



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Teresa Skalska

**KONKURENCYJNOŚĆ CENOWA
POLSKICH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH
W OKRESIE LETNIM**

2015 – 2016

Warszawa 2016

Praca wykonana na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI	2
SPIS TABEL	3
SPIS WYKRESÓW.....	3
WPROWADZENIE	6
1. Charakterystyka badania	7
2. Zastosowane metody analizy danych.....	11
3. Porównanie cen na wybranych rynkach recepcyjnych	13
3.1. Ceny przeciętne	13
3.2. Konkurowanie na wybranych rynkach emisyjnych	16
3.3. Ceny w bazie noclegowej	18
3.4. Porównanie cen wybranych produktów	20
3.5. Ceny a zakres usług	25
3.6. Ceny a sezonowość świadczonych usług.....	28
3.7. Analiza cen i zakresu usług dodatkowych	33
3.8. Inne zmienne różnicujące poziom cen	36
3.9. Terytorialne zróżnicowanie cen w Polsce.....	39
4. Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego: ocena syntetyczna.....	44
4.1. Obszary konkurencyjności.....	44
4.2. Analiza relacji ceny do użyteczności na przykładzie ofert <i>city breaks</i> oraz <i>turystyki zdrowotnej</i>	47
ZAKOŃCZENIE	55
Aneks tabelaryczny	58

SPIS TABEL

Tabela 1. Zmiana średnich cen 1 osobonoclegu oraz relacji cena/użyteczność według badanych krajów recepcji (w PLN) w sezonach letnich 2015 i 2016

Tabela 2. Średnia liczba zabiegów leczniczych przypadających na 1 ofertę: zmiany w latach 2014-2016

Tabela 3. Średnia cena 1 osobonoclegu ze względu na rodzaj produktu: Polska, wybrane województwa (w PLN)

Tabela 4. Ocena konkurencyjności produktów turystycznych na terenie Polski w relacji do wybranych rynków (na podstawie średniej ceny osobonoclegu i relacji ceny do użyteczności)

Tabela 5. Ocena konkurencyjności usług bazy noclegowej świadczonych na terenie Polski w relacji do wybranych rynków (na podstawie średniej ceny osobonoclegu i relacji ceny do użyteczności)

Tabela 6. Ocena konkurencyjności usług świadczonych na terenie Polski w relacji do wybranych rynków (na podstawie średniej ceny osobonoclegu i relacji ceny do użyteczności) – według zakresu usług gastronomicznych

Tabela 7. Konkurencyjność cen polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach wysyłających

SPIS WYKRESÓW

Rys. 1. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów recepcji (w PLN) w sezonach letnich 2014 oraz 2015-2016

Rys. 2. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w badanych krajach recepcyjnych w sezonach letnich 2015 i 2016 (w PLN)

Rys. 3. Udział najniższych i najwyższych cen 1 osobonoclegu ustalonych dla sezonów letnich 2015 i 2016 (w %)

Rys. 4. Średnia cena usług świadczonych w Polsce (1 osobonoclegu), oferowanych na wybranych rynkach emisyjnych (w PLN)

Rys. 5. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów emisji (w PLN)

Rys. 6. Średnia cena 1 osobonoclegu w hotelach cztero- i trzygwiazdkowych (w PLN) w latach 2015-2016

Rys. 7. Średnia cena 1 osobonoclegu w pensjonatach oraz bazie noclegowej w latach 2015-2016 ogółem (w PLN)

Rys. 8. Średnia cena 1 osobonoclegu w bazie noclegowej w latach 2015-2016: porównanie średniej ceny 1 osobonoclegu i relacji cena/użyteczność (w PLN)

Rys. 9. Średnia cena 1 osobonoclegu i relacja cena/użyteczność w wybranych grupach produktów turystyki letniej (w PLN; 2015-2016)

Rys. 10. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz cena/użyteczność dla wybranych rodzajów aktywności w odniesieniu do turystyki aktywnej i specjalistycznej (w PLN) w latach 2015-2016

Rys. 11. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności dla produktu turystyka aktywna i specjalistyczna (w PLN)

Rys. 12. Ceny 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności według krajów: *city breaks* (PLN)

Rys. 13. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz relacja cena/użyteczność dla grupy produktów wydarzenia (w PLN)

Rys. 14. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności dla produktu turystyka zdrowotna (w PLN)

Rys. 15. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty

Rys. 16. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty (c.d.)

Rys. 17. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz cena/użyteczność według sezonu (w PLN): wszystkie kraje ogółem

Rys. 18. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): badane rynki recepcyjne

Rys. 19. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności według sezonu (w PLN): Polska

Rys. 20. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w poszczególnych podokresach sezonu letniego (w PLN)

Rys. 21. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): produkty typu *city breaks*

Rys. 22. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): produkty turystyki zdrowotnej

Rys. 23. Zakres usług dodatkowych – liczba punktów przypadających na 1 badaną ofertę

Rys. 24. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów i środka transportu (w PLN)

Rys. 25. Średnia cena 1 osobonoclegu i relacja cena/użyteczność według środka transportu (w PLN)

Rys. 26. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od momentu sprzedaży (w PLN)

Rys. 27. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w latach 2014 oraz 2015-2016 w zależności od organizatora (w PLN): według krajów

Rys. 28. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od organizatora (w PLN)

Rys. 29. Średnia cena osobonoclegu oraz relacja cena/użyteczność (w PLN) dla sezonów letnich 2015 i 2016: Polska, wybrane województwa

Rys. 30. Średnia cena osobonoclegu oraz relacja cena/użyteczność: *city breaks*, Polska, wybrane województwa (ceny w PLN)

Rys. 31. Średnia cena 1 osobonoclegu w bazie noclegowej (w PLN): Polska, wybrane województwa

Rys. 32. Pozycja konkurencyjna ofert wybranych województw: sezony letnie 2015-2016

Rys. 33. Wzbogacanie ofert o usługi dodatkowe: średnia liczba punktów na ofertę w wybranych województw; sezony letnie 2015-2016

Rys. 34. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu *city breaks* (μ / η) – sezony letnie 2015 i 2016

Rys. 35. Proporcje między ceną 1 osobonoclegu (μ) oraz relacją ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) dla produktu *city breaks*: iloraz średniego współczynnika cena/użyteczność i średniej „empirycznej”

Rys. 36. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) – wybrane rodzaje bazy noclegowej dla produktu *city breaks*: sezony letnie 2015 i 2016

Rys. 37. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu *city breaks* (μ / η) – wybrane kraje wysyłające

Rys. 38. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności (μ / η) – wg sezonów – wszystkie kraje łącznie

Rys. 39. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności (μ / η) dla oferty *city breaks* – Polska, wg sezonów

Rys. 40. Cena 1 osobonoclegu (μ) w PLN oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności (μ / η) – wg organizatora i momentu sprzedaży (produkty *city breaks*)

Rys. 41. Pozycja konkurencyjna ofert wybranych krajów w zakresie produktu *city breaks*: sezony letnie 2015 i 2016

Rys. 42. Pozycja konkurencyjna ofert wybranych krajów w zakresie grupy produktów turystyka zdrowotna: sezony letnie 2015 i 2016

Rys. 43. Pozycja konkurencyjna wybranych województw w zakresie produktu *city breaks*: sezony letnie 2015 i 2016

WPROWADZENIE

Opracowanie stanowi podsumowanie kolejnego etapu projektu, którego zadaniem jest monitorowanie i analiza sposobu wykorzystania cen jako narzędzia konkurencyjności na rynku turystycznym. Badanie zostało przeprowadzone w sezonach letnich 2015 i 2016 roku na kilku konkurencyjnych w stosunku do Polski obszarach recepcyjnych, za które uznano rynek czeski, słowacki, niemiecki, węgierski, oraz rynki krajów nadbałtyckich (Litwy, Łotwy i Estonii). W latach 2015-2016 zmieniono listę krajów emisyjnych co oznacza, że analizą zostały objęte: W. Brytania, Francja, Holandia, Belgia, Niemcy, Austria, Włochy i Szwecja. Powtarzalność badania, w tym porównywalność metodologiczna pozwala nie tylko zdiagnozować problem konkurencyjności cenowej w danym roku/sezonie, ale – jeśli badania prowadzone są regularnie – także dokonać analizy zmian w czasie. Podobnie jak w poprzednich latach, w badaniu uwzględniono zarówno oferty touroperatorów, agentów turystycznych, jak i bezpośrednich usługodawców. W analizie przyjęto założenie, że dla podejmowania decyzji zakupu ważna jest nie tylko sama cena usług turystycznych, ale także użyteczność dla klienta, rozumiana jako szczegółowa zawartość oferty. W opracowaniu przedstawiono relację tej użyteczności do ceny, którą trzeba za nią zapłacić.

W badaniu posłużono się przygotowanymi w 2010 roku założeniami metodologicznymi, opracowanymi osobno dla sezonu letniego i zimowego, nieznacznie zmodyfikowanymi i dostosowanymi do zmieniającej się sytuacji na rynku¹. Raport dotyczy dwóch sezonów letnich: 2015 i 2016. Dane są analizowane zarówno dla całego okresu objętego badaniem (lata 2015-2016 łącznie), jak i osobno dla obydwu sezonów. W tekście, tam gdzie jest to możliwe i uzasadnione, znajdują się również odniesienia do wyników uzyskanych na podstawie poprzednich tur badań.

Raport podzielono na dwie części: analityczną, składającą się z czterech rozdziałów, w których przedstawiono krótką informację o badaniu, omówiono zastosowane metody analizy danych empirycznych oraz najważniejsze rezultaty badań, a następnie wskazano na główne obszary konkurencyjności cenowej polskiego produktu turystycznego wobec wybranych rynków w sezonach letnich 2015 i 2016, oraz część tabelaryczną, prezentującą szczegółowe wyniki badania.

¹ Założenia metodologiczne omówiono szczegółowo w opracowaniu: T. Skalska: *Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów. Założenia metodologiczne badań*. POT. Warszawa 2010.

1. Charakterystyka badania

Badaniem, które zostało zrealizowane w dwóch ostatnich sezonach letnich (tj. w latach 2015 i 2016), objęto kilka ważnych dla turystyki polskiej obszarów produktowych: (1) krótkie podróże typu *city breaks*, z reguły podejmowane do atrakcyjnych turystycznie obszarów miejskich, (2) podróże, których celem jest uczestnictwa w wydarzeniach (kulturalnych, sportowych, religijnych), (3) turystyka aktywna i specjalistyczna oraz (3) turystyka zdrowotna. Wyboru dokonano opierając się na założeniach *Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020* (uaktualnionej), w myśl której produkty te uznano za priorytetowe dla polskiego rynku turystycznego.

Jeśli chodzi o rynek polski, podjęta została próba analizy cen z uwzględnieniem kryterium geograficznego. W badaniu uwzględniono wprawdzie wszystkie województwa, ale – podobnie jak w poprzednich latach – w odniesieniu do wielu z nich liczba obserwacji jest bardzo ograniczona i w niektórych aspektach (tzn. dla niektórych zmiennych) nie uprawnia do wyciągnięcia wniosków. Biorąc to pod uwagę analizie poddano w pierwszej kolejności dane dla ośmiu województw: dolnośląskiego, kujawsko-pomorskiego, małopolskiego, mazowieckiego, pomorskiego, śląskiego, warmińsko-mazurskiego i zachodniopomorskiego. Pierwsze cztery województwa do katalogu swoich priorytetowych produktów turystycznych wliczają pobyty w miastach (*city breaks*), zachodniopomorskie – głównie pobyty uzdrowiskowe, spa i wellness oraz wybrane formy turystyki aktywnej i specjalistycznej (w tym żeglarstwo i golf), warmińsko-mazurskie – również wybrane formy turystyki aktywnej (zwłaszcza kajakarstwo i żeglarstwo), natomiast śląskie – wydarzenia (zwłaszcza kulturowe) i turystykę aktywną (latem jest to w szczególności turystyka piesza i rowerowa).

Jak wspomniano wyżej, metodologiczne podstawy, na których oparto badania przeprowadzone w latach 2015-2016, zostały w zarysie przygotowane w 2010 r.; zarówno w odniesieniu do badań prowadzonych latem, jak i zimą są one co roku aktualizowane i modyfikowane, z uwzględnieniem najważniejszych zmian zachodzących na rynku. W przyjętych założeniach określany jest również zakres i obszar badań oraz wskazania co do struktury i zasad losowania próby. W najnowszym badaniu nieco odmienna jest m.in. lista krajów emisyjnych, do której dodano Szwecję. Drobnym zmianom uległy również proporcje próby losowanych ofert, nie zmienił się natomiast wybór rynków konkurencyjnych w stosunku do polskich produktów turystyki letniej. Podobnie jak w poprzednich edycjach, badaniem objęto zarówno oferty przedstawiane do sprzedaży przez organizatorów turystyki, jak i przez bezpośrednich usługodawców².

² Tamże.

Ważnym zadaniem projektu, realizowanym w każdej edycji, jest nie tylko statystyczna analiza materiału empirycznego, ale także zastosowanie przetestowanych wcześniej wskaźników umożliwiających ocenę konkurencyjności polskiej oferty turystycznej w relacji do głównych konkurencyjnych obszarów recepcji turystycznej. Podobnie jak poprzednio, oprócz wskaźników bazujących na przeciętnym (średnim) poziomie cen (średnich empirycznych), wykorzystano zaproponowaną wcześniej i udoskonaloną metodę szacowania wskaźników syntetycznych, ilustrujących relację ceny do użyteczności produktu dla konsumenta. Podobnie jak to miało miejsce w odniesieniu do poprzednich edycji badań, przeprowadzenie porównań międzynarodowych posłużyło wytyczeniu obszarów konkurencyjności i pozycjonowaniu polskich ofert.

W założeniach metodologicznych uwzględniono ogromne rozdrobnienie rynku i zjawisko heterogeniczności oferty, co w praktyce oznacza pojawianie się na rynku dużej liczby bardzo podobnych produktów turystycznych. Przypisane są im jednak różne ceny, przeznaczone dla wielu, różniących się, segmentów i sub-segmentów rynku. Nie dość, że nie sposób je wszystkie uwzględnić i porównać, trudno też wytypować produkty w miarę jednorodne, umożliwiające wiarygodną analizę. Te ograniczenia i uwarunkowania powodują, że badaniem zostały objęte tylko niektóre z dostępnych na rynku produktów, uznanych za stosunkowo najbardziej jednorodne i porównywalne. W obydwu sezonach letnich 2015 i 2016 były to następujące grupy produktów turystycznych:

- 1) *city breaks*, rozumiane jako kilkudniowe podróże do obszarów miejskich o dużej atrakcyjności turystycznej,
- 2) podróże, których głównym motywem było uczestnictwo w różnego rodzaju wydarzeniach, zarówno kulturalnych, sportowych, jak i religijnych;
- 3) turystyka zdrowotna, obejmująca przed wszystkim usługi uzdrowiskowe i *spa*,
- 4) turystyka aktywna i specjalistyczna, w szczególności rowerowa, konna, kajakarstwo, żeglarstwo i wioślarstwo, windsurfing/kitesurfing, krajoznawstwo oraz wędrówki po górach.

Zebrane dane wykorzystano do analizy cen ofert turystycznych z uwzględnieniem kilku ważnych cech: (1) kraj recepcyjny, na terenie którego usługi są świadczone, (2) kraj będący miejscem rezydencji turystów (rynek emisyjny), (3) rodzaj zakwaterowania, (4) rodzaj produktu, (5) rodzaj aktywności (dla turystyki aktywnej i specjalistycznej), (6) zakres usług, (7) użyty środek transportu, (8) długość pobytu, (9) liczba osób, dla której przygotowano ofertę, (10) termin świadczenia usług (sezon), (11) usytuowanie sprzedawcy w kanale dystrybucji (bezpośredni usługodawca, touroperator), (12) moment sprzedaży (z uwzględnieniem ofert *first* i *last minute*), (13) zakres usług dodatkowych, (14) w odniesieniu do rynku polskiego – województwo.

Podobnie jak w poprzednich edycjach badanie oparte zostało na zaoferowanych konsumentom detalicznych cenach katalogowych, prezentowanych przez jednostki gospodarcze działające w turystyce; wykorzystano jedynie cenniki opublikowane na stronach internetowych touroperatorów, pośredników (także Online Travel Agencies OTA) i bezpośrednich usługodawców, a zatem pominięto wszystkie cenniki, katalogi, ogłoszenia prasowe i informatory prezentowane w formie drukowanej. Od kilku lat jest to działanie zamierzone, wynikające z dwóch przesłanek: (1) utrudnionego dostępu do odpowiedniej liczby ofert prezentowanych w formie drukowanej (np. w katalogach czy ogłoszeniach prasowych) oraz wycofywania się usługodawców z prezentowania cen w takiej formie, (2) chęci uwzględnienia rosnącego znaczenia Internetu w sprzedaży usług turystycznych. Takie rozwiązanie uznano za w pełni uzasadnione, pozwalające porównywać wyniki z badań przeprowadzonych w poprzednim okresie, tj. latem 2014 roku.

W badaniu uwzględniono fakt powszechnego stosowania przez touroperatorów i bezpośrednich usługodawców rozbudowanych systemów zniżek, ale – podobnie jak w poprzednich edycjach – wzięto pod uwagę tylko publikowane ceny *first* i *last minute* oraz trzy rodzaje zniżek zawartych w cenie: procentowe obniżenie ceny zasadniczej, obniżki oparte o ilość sprzedanych usług (np. siedem noclegów w cenie sześciu), oraz zniżki na różne usługi dodatkowe (np. tańsze usługi *spa*). Wszystkie pozostałe rodzaje zniżek zaliczone zostały do kategorii „inne”. Do porównań i analiz wykorzystano ceny przeliczone na polskie złote po przeciętnym kursie PLN w okresie badanym (na podstawie oficjalnych publikacji NBP).

Zarówno latem 2015, jak i 2016 roku badania odnosiły się do okresu od połowy maja do końca września; oznacza to, że uwzględnione zostały zarówno główne sezony letnie, jak i krótkie okresy przed- i posezonowe. W żadnej edycji nie wzięto pod uwagę przedłużonego weekendu, typowego dla rynku polskiego na początku maja, tzw. „majówki”. We wszystkich turach badań przedmiotem zainteresowania było również pytanie, czy usługodawcy różnicują ceny w zależności od sezonu; zbadano więc, w jakim stopniu ceny traktowane są jako stałe całoroczne lub stałe, przyjęte dla całego badanego sezonu letniego (maj-wrzesień). Podobnie, jak w poprzednich latach, również w sezonach letnich 2015-2016 przypadki cen stałych całorocznych zdarzały się niezbyt często (4,7% przypadków), natomiast jedną cenę dla całego sezonu letniego usługodawcy ustalali znacznie częściej (23,3% przypadków). Podobnie jak w poprzednich latach, śledzenie zmian cen w poszczególnych okresach (miesiącach) służy określeniu, na ile w Polsce, na tle innych rynków konkurencyjnych, wykorzystuje się ceny w zależności od nasilenia popytu turystycznego. Taka analiza umożliwia również porównanie doświadczeń konkurentów w tym zakresie.

W latach 2015-2016 badaniem objęto hotele trzy- i czterogwiazdkowe (pokoje 2-osobowe) oraz pensjonaty (również pokoje 2-osobowe). Wybór rodzajów zakwaterowania jest taki sam, jak w poprzednich latach; zapewnia to porównywalność wyników w czasie.

Badania przeprowadzone latem 2015 i 2016 roku pozwoliły poddać analizie łącznie 3992 oferty dostępne na rynku turystycznym. W założeniach metodologicznych przyjęto, że struktura próby ze względu na wybrane kraje będzie proporcjonalna. Z kolei udział poszczególnych grup produktów w całej próbie był następujący: *city breaks* ok. 25,7%, wydarzenia 22,2%, turystyka aktywna i specjalistyczna 24,7%, turystyka zdrowotna 27,3%. Wśród produktów ujętych w grupie *turystyka aktywna i specjalistyczna* dominowała turystyka rowerowa (najczęściej w Niemczech), następnie krajoznawstwo (najczęściej na Łotwie i w Estonii) oraz wędrówki po górach (najczęściej w Słowacji). Struktura próby ze względu na rodzaje produktów jest w poszczególnych krajach recepcyjnych dość jednorodna. W tych przypadkach, w których odnosi się wrażenie pewnej nadreprezentacji jednego typu ofert, można raczej wskazywać na odrębną strukturę rynku.

W badaniach z lat 2015-2016 ok. 70,6% ofert odnosiła się do zakwaterowania w hotelach trzy- i czterogwiazdkowych (w 2014 roku 71,2%), pozostałe 29,4% stanowiły pensjonaty. Podobnie jak w 2014 roku, także w latach 2015-2016 zrezygnowano z badania usług świadczonych w niezależnych jednostkach mieszkalnych typu apartament, czy studio, do próby nie włączono również pokoi i mieszkań udostępnianych turystom w ramach ekonomii współdzielenia (np. za pośrednictwem platformy Airbnb). Badanie zostało celowo ograniczone do kilku rodzajów zakwaterowania, żeby uniknąć nadmiernego rozproszenia, utrudniającego analizę. Tak jak w poprzednich latach, zdecydowana większość wylosowanych do badania ofert odnosiła się do podróży z transportem własnym (80,3%, w 2014 – 89,7%), z kolei 19% to podróże samolotem (najwięcej w ofercie węgierskiej – 24,5%). Analizując tę strukturę należy zwrócić uwagę na rosnące znaczenie transportu lotniczego: w 2014 roku podróże z wykorzystaniem samolotu stanowiły 8,8% ogółu badanych ofert, natomiast w latach 2015-2016 – 19%.

W badanych latach niemal wszystkie oferty odnosiły się do podróży jednej lub dwóch osób (odpowiednio 83,7% i 16,2%); oferty skierowane do większych grup podróżnych (np. trzy-, czteroosobowych) zdarzały się sporadycznie. W próbie dominowały pobyty związane z jednym, dwoma, trzema, czterema lub siedmioma noclegami (w sumie 85,7%). Pobytu dłuższe niż tydzień nie odgrywały w badaniu poważniejszego znaczenia (stanowiły w sumie 6,6%).

W latach 2015-2016, podobnie jak w poprzednich edycjach badania, próbę podzielono na „podsezony” i dostosowano do sezonowych zjawisk występujących na badanych recepcyjnych rynkach turystycznych. Zgodnie z założeniami większość ofert (ok. 65%) przypadła na lipiec i sierpień. Jak wspomniano wyżej, pewna część ofert dotyczyła sytuacji, w których nie różnicowano cen w zależności od

nasilenia popytu w całym sezonie letnim a usługodawcy stosowali jedną cenę dla całego lata (23,3%); warto zauważyć, że jest to znacznie mniej przypadków, niż zaobserwowano w 2014 roku (ok. 46,6%). Podobnie jak poprzednio, tylko niewielka część ofert zawierała jednakowe ceny dla całego roku (4,7% wobec 3,5% w 2014 r.).

2. Zastosowane metody analizy danych

We wszystkich dotychczasowych edycjach badania, prowadzonych zarówno latem, jak i zimą, punktem wyjścia do analizy zebranych danych empirycznych jest średnia cena 1 osobonoclegu, porównywana między badanymi rynkami recepcyjnymi. W analizie porównawczej uwzględnia się rozmaite zmienne: rodzaj bazy noclegowej, grupy produktów, okres świadczenia usług, wykorzystany środek transportu itp. W sezonach letnich 2015 i 2016 analizy obszaru decyzji cenowych dla Polski dokonano przy pomocy dwóch metod:

I. Ustalenie różnic w cenach przeciętnych 1 osobonoclegu (μ), obliczonych dla niektórych, najważniejszych produktów, rodzajów zakwaterowania i zakresu usług. W badaniu przeprowadzonym latem 2015 i latem 2016 roku różnice te określono dodatkowo w odniesieniu do wybranych rynków emisyjnych. Wyznaczono siedem kategorii różnic w cenach (różnice cen usług świadczonych na terenie Polski w stosunku do cen konkurentów), opisanych w odpowiednich objaśnieniach do tablic. Wyniki oceny, uzyskane na podstawie analizy badań przeprowadzonych w dwóch sezonach letnich (2015 i 2016 roku), zostały przedstawione w tabelach 4 – 7.

II. Na podstawie skonstruowanego w poprzednich latach, a następnie stosownie wyliczonego dla danych empirycznych z lat 2015-2016 wskaźnika użyteczności produktu η , w obecnym badaniu zastosowanego zarówno w odniesieniu do całej próby, jak i dla wybranych, najbardziej jednorodnych grup produktów, za jakie dla badanych sezonów letnich uznano produkty typu *city breaks* oraz *turystyka zdrowotna*. Jest to wskaźnik przyjmujący wartość $0 < \eta \leq 1$; podobnie jak w poprzednich badaniach został on obliczony jako suma cząstkowych wskaźników użyteczności oferty (jej zawartości), przypisanych czterem głównym elementom produktu turystycznego: bazie noclegowej, wyżywieniu, transportowi i dodatkowym usługom wzbogacającym ofertę (rekreacyjnym, prozdrowotnym, informacyjnym). Zgodnie z założeniami przyjętymi w poprzednich badaniach³, suma użyteczności dla każdej oferty (wskaźnik η) nie przekracza 1. Najwyższa użyteczność (równa 1) oznacza: hotel 4*, wyżywienie *all inclusive*, samolot i maksymalnie w danym badaniu dostępny program rekreacyjny oraz program usług

³ Por.: T. Skalska: *Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów. Zima 2011/2012. Raport z badań*. POT, Warszawa 2012.

dodatkowych. Zarówno w badaniach letnich 2015-2016, jak i zimowych 2014/2015 oraz 2015/2016 takie oferty pojawiały się niezwykle rzadko. Zakres analizowanych usług dodatkowych omówiono w punkcie 3.7. Na podstawie średniej ceny 1 osobonoclegu (μ) i wskaźnika użyteczności produktu (η) obliczono syntetyczny współczynnik, który obrazuje relację ceny do użyteczności i przybiera wartość μ/η . Wyniki stosownych obliczeń przedstawione zostały w rozdziałach 3 i 4.

Metoda wykorzystująca syntetyczny współczynnik *cena/użyteczność* może mieć szerokie zastosowanie:

- 1) pomaga ustalić podstawę do porównań badanych ofert i posłużyć się czymś w rodzaju „wspólnego mianownika”; takie porównanie może być dokonane dla wielu zmiennych, takich jak: rodzaj i kategoria bazy noclegowej, zakres usług, sezonowość, wykorzystany środek transportu, moment sprzedaży (oferty *first* i *last minute*) i inne. Jak pokazują wyniki wszystkich dotychczasowych badań, analiza przeprowadzona dzięki tej metodzie niejednokrotnie burzy obiegowe opinie, krążące chociażby wśród konsumentów, co do tego, które usługi są najtańsze, a które najdroższe;
- 2) stosując tę metodę można dokonywać bardziej pogłębionej analizy cen, uwzględniającej zarówno kraje, jak i bardziej szczegółowe zmienne; można również przeprowadzić analizę sposobów konkurencji na rynkach wysyłających;
- 3) pozwala ona ponadto na dokonywanie porównań cen i zakresu usług nawet wtedy, gdy struktura próby jest – z jakichś powodów – zakłócona, na przykład gdy przeważają oferty o niskich cenach; zastosowanie współczynnika pokazuje wówczas ich „użyteczność”; sprowadzając oferty do „wspólnego mianownika” pozwala odnieść cenę do bardziej wymiernego wskaźnika, jakim jest zakres świadczonych usług;
- 4) zastosowanie współczynnika jest szczególnie przydatne do porównania najbardziej jednorodnych usług; w niniejszym badaniu wykorzystano ją m.in. do analizy konkurencyjności cenowej usług w zakresie krótkich podróży typu *city break* oraz – w ograniczonym wymiarze – do *turystyki zdrowotnej*.

Interpretacja współczynnika odzwierciedlającego stosunek ceny do użyteczności (rozumianej jako wartość oferty) pozwala zauważyć, że im wyższa jest ta relacja (im wyższy poziom μ/η), tym więcej płacimy za użyteczność i tym mniej konkurencyjny cenowo jest dany kraj (oczywiście w odniesieniu do danego produktu lub grupy produktów). Porównanie tego współczynnika ze średnimi cenami za 1 osobonocleg pozwala pokazać różnicę pomiędzy średnią ceną uzyskaną z badań (średnią wartością

„empiryczną”), a hipotetyczną ceną, jaką trzeba by zapłacić za ofertę o możliwie najwyższym standardzie.

3. Porównanie cen na wybranych rynkach recepcyjnych

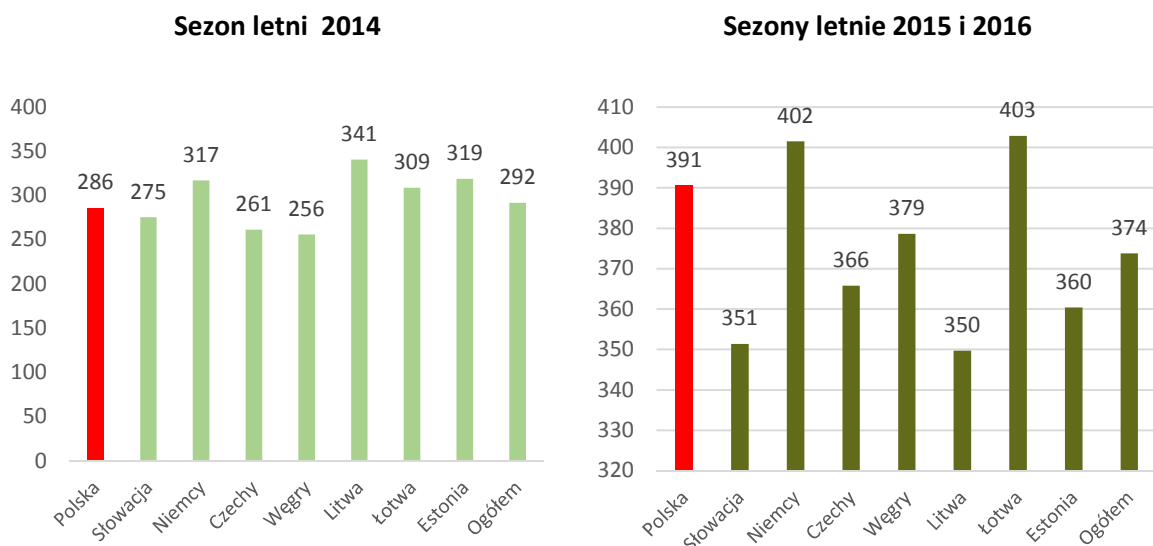
3.1. Ceny przeciętne

Zgodnie z metodologią przyjętą w poprzednich edycjach badania, również w sezonach letnich 2015 i 2016 utworzono pewne „koszyki” ofert, które można analizować zarówno w odniesieniu do całej zbiorowości, jak i osobno, dla poszczególnych lat i krajów wybranych do analizy. Wstępna charakterystyka sytuacji na uwzględnionych rynkach opiera się na przeciętnych cenach jednego osobonoclegu. Zgodnie z założeniami metodologicznymi, jednolitymi dla badanych lat 2015 i 2016, „koszyki” te były w obydwu okresach dość podobne i porównywalne, umożliwiające analizę zmian w czasie. Zapewniona jest również porównywalność z bazami danych zgromadzonych w poprzednich edycjach projektu. Jest to szczególnie uprawnione, jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że począwszy od 2013 roku w projekcie opierano się wyłącznie na cenach zamieszczonych na stronach internetowych. Poziom cen przeciętnych w badaniach 2015 i 2016 ilustrują dane zamieszczone w tabeli 1, natomiast porównanie pomiędzy 2014 i 2015-2016 (łącznie) pokazano na rys. 1.

Tabela 1 Zmiana średnich cen 1 osobonoclegu oraz relacji cena/użyteczność według badanych krajów recepcji (w PLN) w sezonach letnich 2015 i 2016

Kraj recepcji	2015		2016		2016/2015	
	Cena/osobonocleg	Cena/użyteczność	Cena/osobonocleg	Cena/użyteczność	Cena/osobonocleg	Cena/użyteczność
Polska	375	823	407	824	1,09	1,00
Słowacja	277	652	426	923	1,54	1,42
Niemcy	384	891	419	921	1,09	1,03
Czechy	338	741	394	800	1,16	1,08
Węgry	328	733	429	828	1,31	1,13
Litwa	325	741	374	801	1,15	1,08
Łotwa	390	789	416	891	1,07	1,13
Estonia	320	736	401	876	1,25	1,19
Ogółem	339	763	408	853	1,20	1,12

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



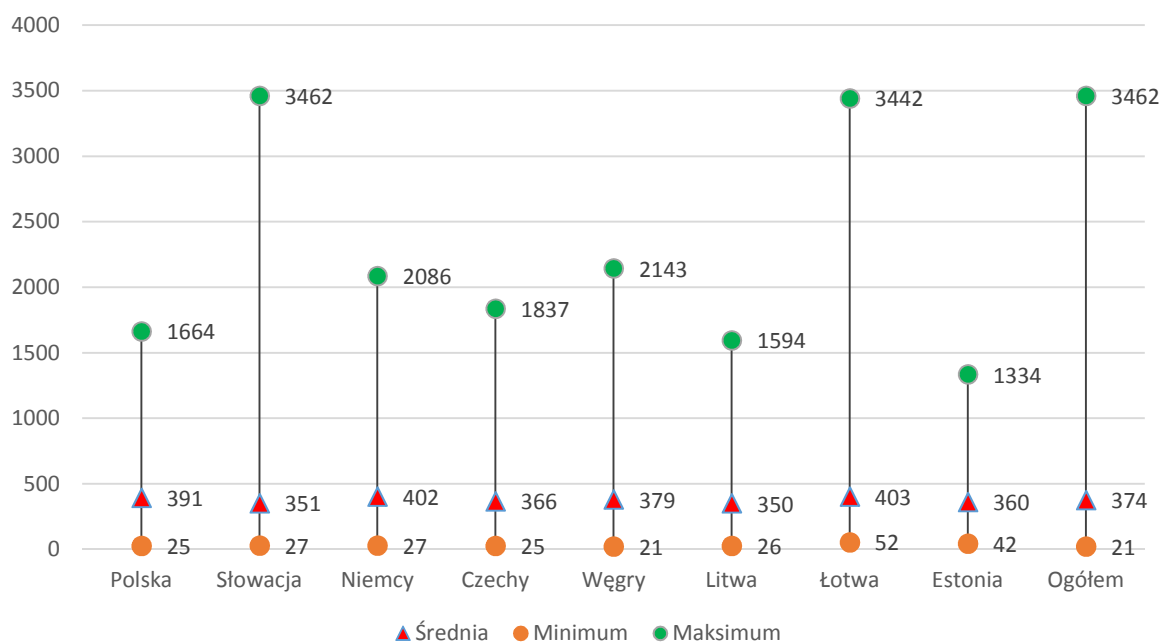
Rys. 1. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów recepcji (w PLN) w sezonach letnich 2014 oraz 2015-2016

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W latach 2015-2016 w całym „koszyku” usług turystycznych średnia arytmetyczna cena 1 osobonoclegu, uzyskana bezpośrednio z danych empirycznych, wyniosła 374 PLN (latem 2014 roku – 292 PLN). W badanym okresie najniższe ceny odnotowano w odniesieniu do ofert z Litwy i Słowacji (odpowiednio 350 PLN i 351 PLN), najwyższe zaś – w przypadku Łotwy i Niemiec (403 i 402 PLN). Średnie ceny w Polsce okazały się wyższe niż przeciętne i uplasowały się pomiędzy cenami w „koszyku” węgierskim oraz niemieckim i łotewskim. W latach 2015/2016 na wszystkich badanych rynkach ceny usług dość znacząco wzrosły: najbardziej w Słowacji i na Węgrzech, najmniej – na Łotwie, w Niemczech i w Polsce. Warto jednak zauważyć, że relacja cen do użyteczności nie rosła aż tak szybko (z wyjątkiem rynku łotewskiego), co oznacza, że usługodawcy podnieśli wprawdzie ceny, ale w ślad za tym na większości rynków wzrosła zawartość (jakość) ofert. Największa różnica pomiędzy tempem wzrostu cen osobonoclegu i relacji ceny do użyteczności pojawiła się na rynku węgierskim (ceny osobonoclegu wzrosły aż o 31%, natomiast relacja ceny do użyteczności wzrosła w znacznie mniejszym stopniu – o 13%). Odwrotne zjawisko zaobserwowano jedynie na rynku łotewskim: wprawdzie ceny za osobonocleg wzrosły w latach 2015-2016 tylko o 7% (najniższy wzrost ze wszystkich rynków), ale relacja cena/użyteczność aż o 13%.

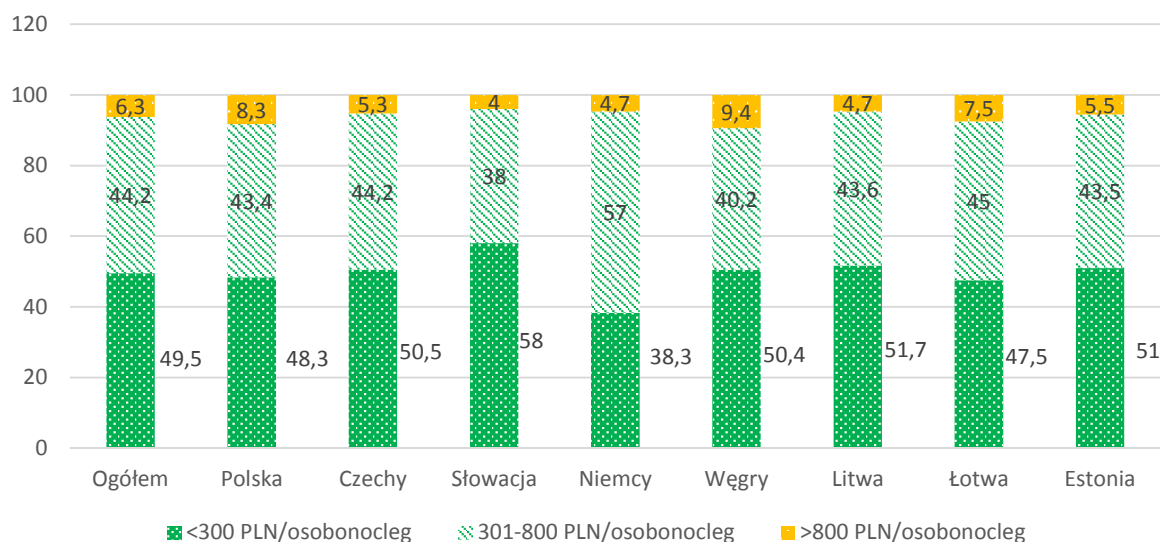
Wszystkie prowadzone dotychczas badania, również te, które odnoszą się do lat 2015 i 2016, dowodzą dużego zróżnicowania cen ofert. Jest ono obserwowane na każdym z rynków, a w latach 2015-2016 było szczególnie nasilone na Łotwie i w Słowacji. W konsekwencji, na rynkach słowackim i łotewskim zanotowano największy udział cen niskich. W Słowacji dla 58% ofert ceny nie przekroczyły

300 PLN za osobonocleg, na Litwie i w Estonii dotyczyło to odpowiednio 51,7% i 51% badanych przypadków (dla porównania: w ofercie polskiej 48,3%, w niemieckiej 38,3%). W próbie uwzględnionej w analizie zanotowano także skrajne wartości cen (por. rys. 2). Zróżnicowanie cen jest w kolejnych edycjach badania podobnie wysokie.



Rys. 2. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w badanych krajach recepcyjnych w sezonach letnich 2015 i 2016 (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



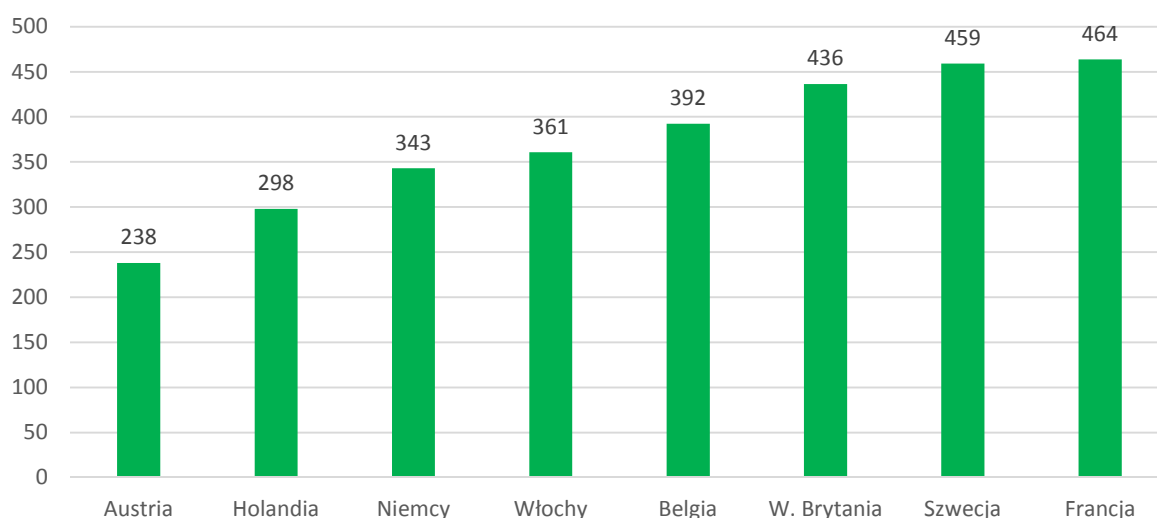
Rys. 3. Udział najniższych i najwyższych cen 1 osobonoclegu ustalonych dla sezonów letnich 2015 i 2016 (w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Podobnie jak w 2014, tak i w latach 2015-2016 badania wskazują, że ponad połowę stanowią oferty o cenach niższych niż przeciętna dla danego kraju. Z kolei, jeśli chodzi o rozkład cen, warto zwrócić uwagę na rynek niemiecki. Podobnie jak w poprzednich badaniach, również w sezonach letnich 2015 i 2016 obserwuje się tu wysoki udział cen przeciętnych i ponadprzeciętnych, oraz niewielki udział cen najniższych (w przedziale do 100 PLN/osobonocleg: badane kraje ogółem 6,4%, Niemcy 0,8%, Polska – 7,3%). Tak jak we wcześniejszych latach, rozkład cen na rynku niemieckim jest najbardziej zbliżony do rozkładu normalnego co wydaje się być cechą charakterystyczną dla dojrzałych rynków turystycznych. Latem 2015 i 2016 roku największy udział cen najwyższych (powyżej 1000 PLN na osobę) cechuje Węgry i Estonię.

3.2. Konkurencja na wybranych rynkach emisyjnych

Badania przeprowadzone latem 2015 i 2016 roku pozwalają również pokazać, na ile polska oferta jest konkurencyjna cenowo na wybranych rynkach emisyjnych, do których zaliczono Niemcy, Wielką Brytanię, Francję, Holandię, Belgię, Włochy, Szwecję i Austrię. W tej edycji badania najwyższe ceny zanotowano na rynku francuskim i szwedzkim, najniższe – na austriackim (różnica poziomu cen przeciętnych była – podobnie jak w 2014 roku – bardzo wysoka i wyniosła aż 95%).



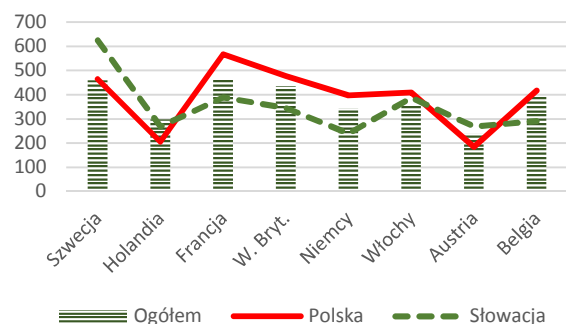
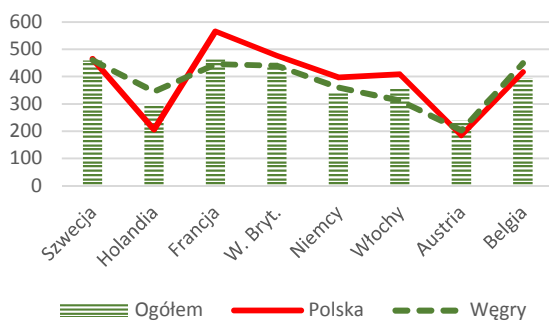
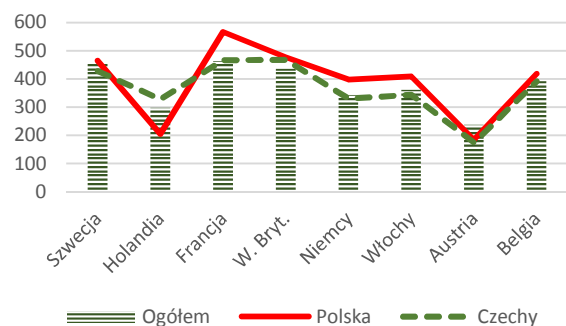
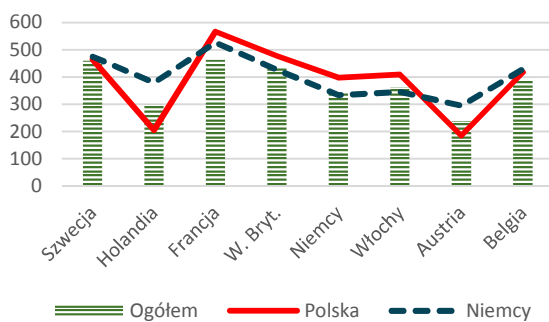
Rys. 4. Średnia cena usług świadczonych w Polsce (1 osobonoclegu), oferowanych na wybranych rynkach emisyjnych (w PLN)

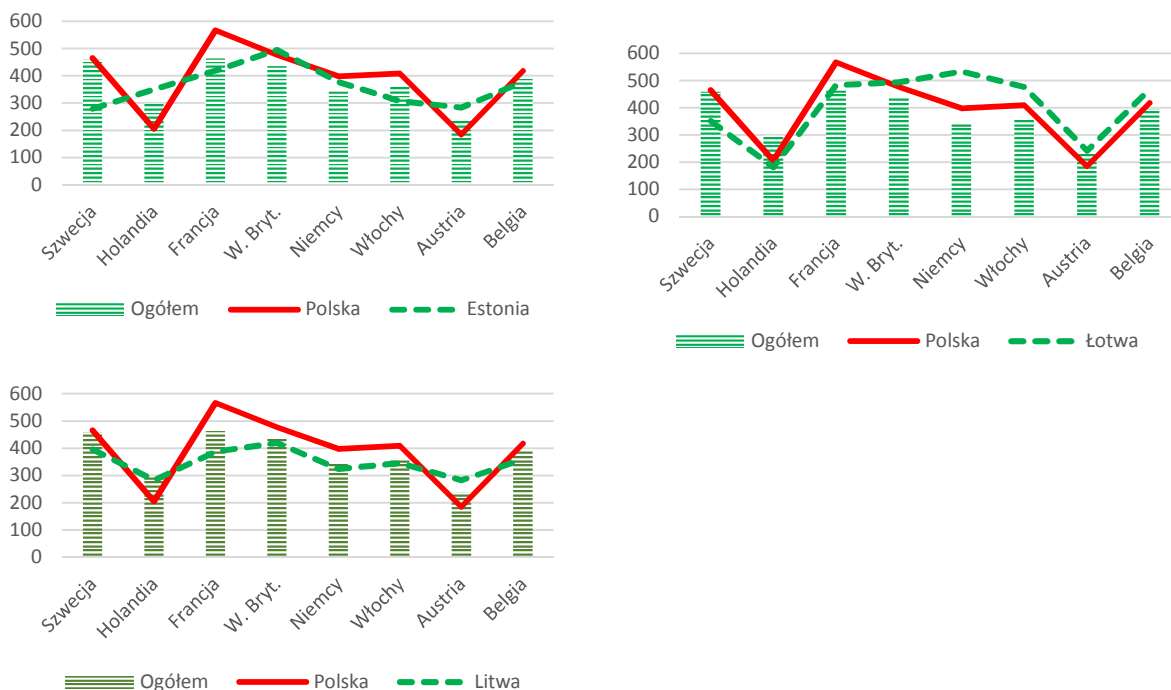
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Z badań wynika, że polskie produkty turystyczne najdrożej sprzedawane były we Francji, najtaniej – w Austrii. W porównaniu z innymi krajami recepcyjnymi Polska jest najbardziej konkurencyjna na

rynku austriackim (po czeskiej polska oferta była tu najtańsza). Badania pokazały bardzo ciekawą sytuację na rynku francuskim, gdzie ceny ofert są niemal w każdym przypadku najwyższe oraz na rynku niemieckim, gdzie ceny ofert czeskich i litewskich są bardzo zbliżone do cen na rynku wewnętrznym. Na większości pozostałych rynków sytuacja jest zróżnicowana, przy czym należy zauważyć, że na rynkach francuskim, niemieckim i belgijskim ceny polskich produktów były w badanym okresie niekonkurencyjne. Jeśli chodzi o poziom cen, w latach 2015-2016 naszymi najbliższymi konkurentami na badanych rynkach emisyjnych są zarówno nasi południowi sąsiedzi (zwłaszcza Słowacja), jak i kraje nadbałtyckie. W wybranych do analizy krajach emisyjnych najniższe ceny oferowali:

- na rynku niemieckim – usługodawcy ze Słowacji i Litwy,
- na rynku austriackim – z Czech, Polski i Węgier,
- w Szwecji – z Łotwy i Estonii,
- w Holandii – z Łotwy i Polski,
- w Belgii – ze Słowacji,
- we Francji – z Litwy i Słowacji
- we Włoszech – usługodawcy z Estonii i Węgier.





Rys. 5. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów emisji (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

3.3. Ceny w bazie noclegowej

Począwszy od 2014 roku w badaniach odnoszących się do sezonu letniego ograniczono wybór rodzajów bazy noclegowej do trzech: hotele cztero- i trzygwiazdkowe (pokoje dwuosobowe), oraz pensjonaty (również pokoje dwuosobowe). Podobne ograniczenie wprowadzono także w badaniach 2015-2016, co zapewniło porównywalność danych w czasie. Podobnie jak w poprzednich edycjach, porównanie cen w poszczególnych rodzajach bazy pokazuje, że pozycja konkurencyjna Polski nie jest jednolita. W segmencie hoteli czterogwiazdkowych przeciętne ceny osobonoclegu były w latach 2015-2016 najwyższe na Łotwie i w Niemczech (w 2014 – w Niemczech i na Litwie), najniższe zaś – w Słowacji i na Litwie (w 2014 – w Czechach, na Węgrzech i w Słowacji). Warto zwrócić uwagę, że ceny w Słowacji i na Litwie były bardzo do siebie zbliżone. W hotelach czterogwiazdkowych ceny w Polsce były w badanym okresie najbliższe cenom na rynku estońskim i w rankingu uplasowały się na trzeciej pozycji (od najniższych), w 2014 roku – na czwartej. Oznacza to, że pozycja konkurencyjna usług w polskich hotelach czterogwiazdkowych w stosunku do 2014 roku poprawiła się. Jeśli chodzi o segment hoteli trzygwiazdkowych, w latach 2015-2016 najwyższe ceny zanotowano na rynku czeskim, najniższe – na litewskim.

Ceny były tu stosunkowo mało zróżnicowane, a ceny polskich usług były bardzo zbliżone do niemieckich i czeskich; w latach 2015-2016 były one konkurencyjne w stosunku do rynku czeskiego, niekonkurencyjne zaś w relacji do cen na rynkach litewskim, łotewskim i słowackim.

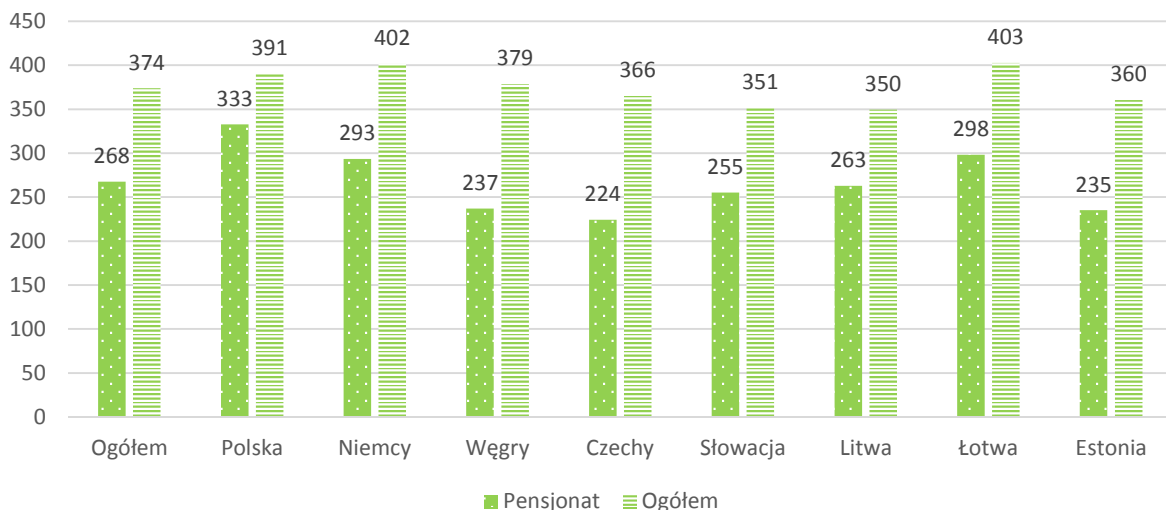


Rys. 6. Średnia cena 1 osobonoclegu w hotelach cztero- i trzygwiazdkowych (w PLN) w latach 2015-2016

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

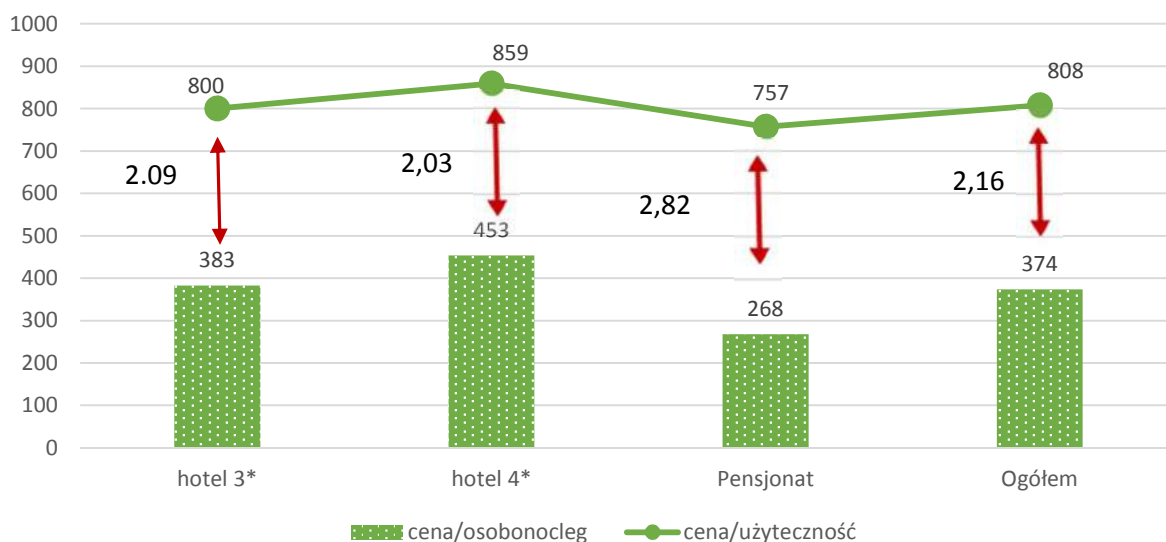
Na wybranych do badania rynkach recepcyjnych ważnymi obiektami noclegowymi są pensjonaty.⁴ W tym rodzaju bazy noclegowej w latach 2015-2016 najwyższe ceny zanotowano na rynku polskim, a następnie łotewskim i niemieckim, najniższe – czeskim, estońskim i węgierskim. W Polsce były one w badanym okresie wyższe niż przeciętne ceny w pensjonatach dla całej próby, znacząco wyższe niż u naszych południowych sąsiadów i na Węgrzech. Nie były one konkurencyjne także w odniesieniu do cen usług świadczonych w pensjonatach w pozostałych krajach wybranych do analizy. W badanym okresie najmniej korzystna relacja ceny do użyteczności została oszacowana właśnie dla pensjonatów, najbardziej korzystna – dla hoteli czterogwiazdkowych. Warto podkreślić, że pomimo znaczącego wzrostu cen w stosunku do 2014 roku relacja cena/użyteczność poprawiła się na korzyść konsumentów (dla pensjonatów z 3,09 na 2,82, dla hoteli trzygwiazdkowych z 2,35 na 2,09, a w przypadku hoteli czterogwiazdkowych w zasadzie pozostała bez zmian).

⁴ Dla uzyskania porównywalności w badaniu uwzględniono tylko pokoje dwuosobowe.



Rys. 7. Średnia cena 1 osobonoclegu w pensjonatach oraz bazie noclegowej w latach 2015-2016 ogółem (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



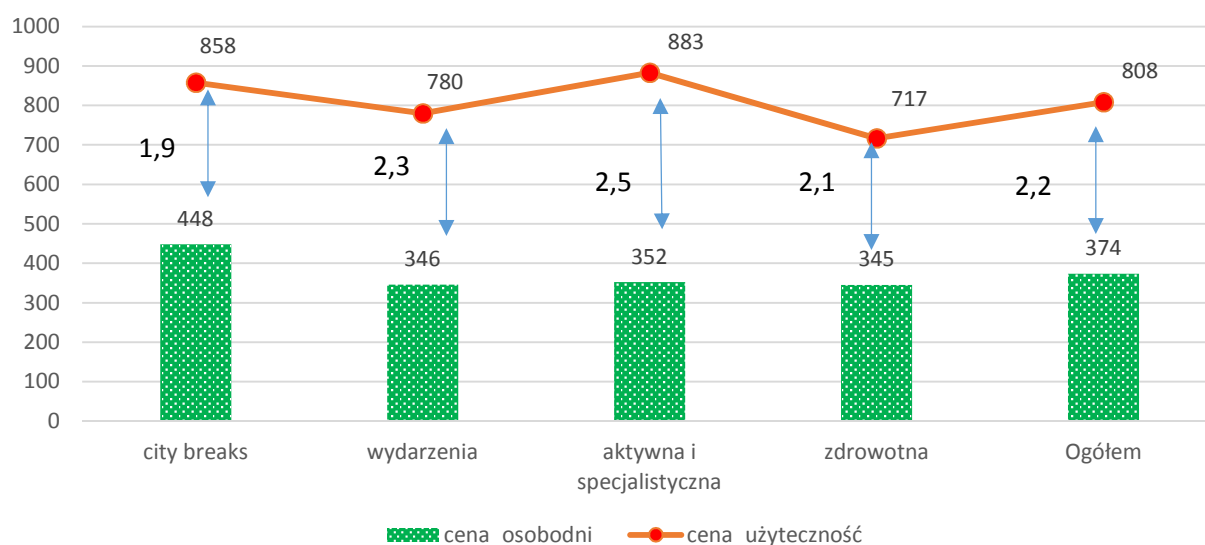
Rys. 8. Średnia cena 1 osobonoclegu w bazie noclegowej w latach 2015-2016: porównanie średniej ceny 1 osobonoclegu i relacji cena/użyteczność (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

3.4. Porównanie cen wybranych produktów

Analiza przeciętnych cen usług turystycznych, oszacowanych na podstawie całego koszyka ofert objętych badaniem, stanowi wstępne rozeznanie sytuacji na wybranych rynkach recepcyjnych. Jej uproszczony charakter powoduje, że nie uwzględnia się różnorodności sytuacji i dużego rozproszenia oferty

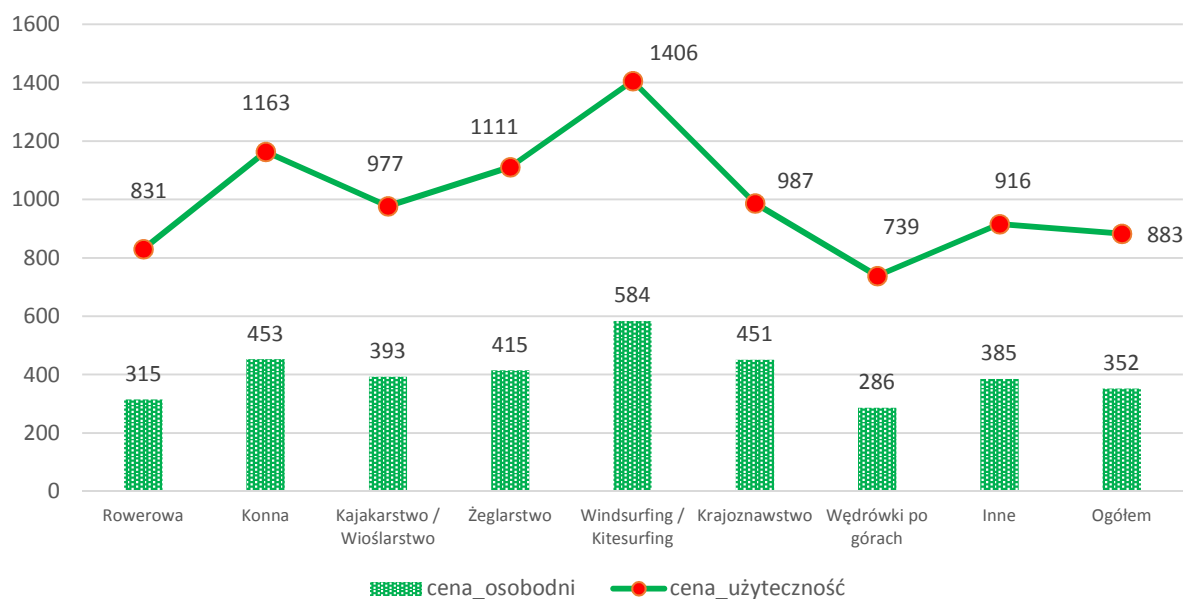
w poszczególnych krajach i produktach. Przystępując do głębszej analizy warto posłużyć się doświadczeniami z poprzednich badań i rozpatrzeć ceny w grupach produktów wybranych do badania oraz w relacji *produkt - rynek*.



Rys. 9. Średnia cena 1 osoboclegu i relacja cena/użyteczność w wybranych grupach produktów turystyki letniej (w PLN; 2015-2016)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

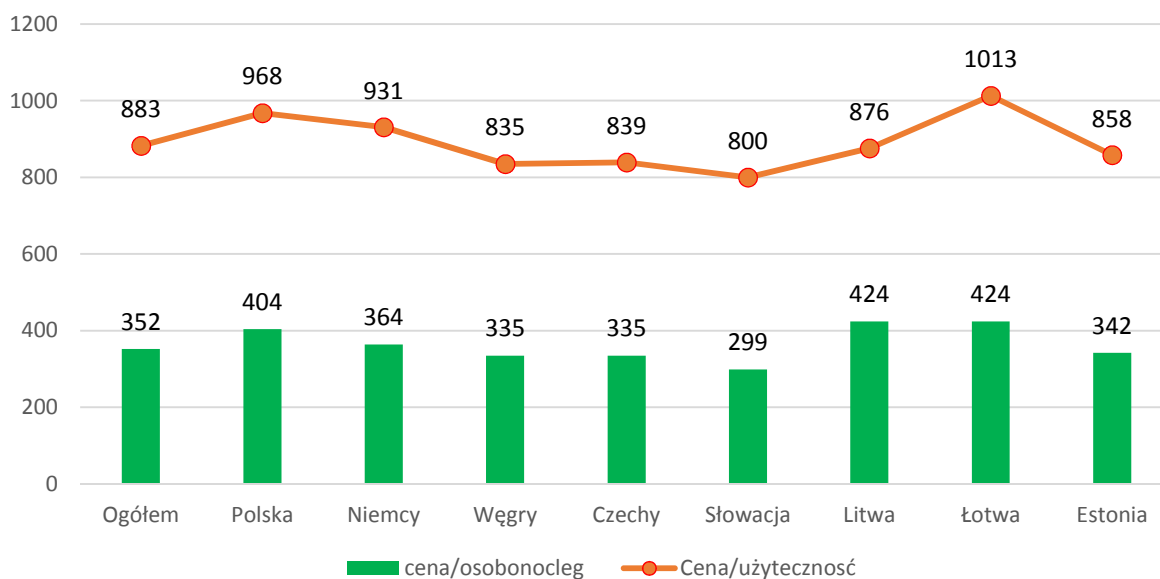
Poziom cen w poszczególnych grupach produktów uznanych za typowe dla sezonu letniego jest zróżnicowany a – zgodnie z oczekiwaniami – najwyższe ceny związane są z produktami typu *city breaks*. Odmiennie niż wskazują na to wyniki poprzedniego badania, druga w kolejności pod względem wysokości cen jest turystyka aktywna i specjalistyczna, następnie zdrowotna i związana z uczestnictwem w różnego rodzaju wydarzeniach. Warto podkreślić, że w latach 2015-2016 poprawie na korzyść konsumentów uległa relacja pomiędzy użytecznością ofert, a ich ceną, zasygnalizowana na rys. 9. Ta korzystna zmiana odnosi się do wszystkich grup produktów.



Rys. 10. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz cena/użyteczność dla wybranych rodzajów aktywności w odniesieniu do turystyki aktywnej i specjalistycznej (w PLN) w latach 2015-2016

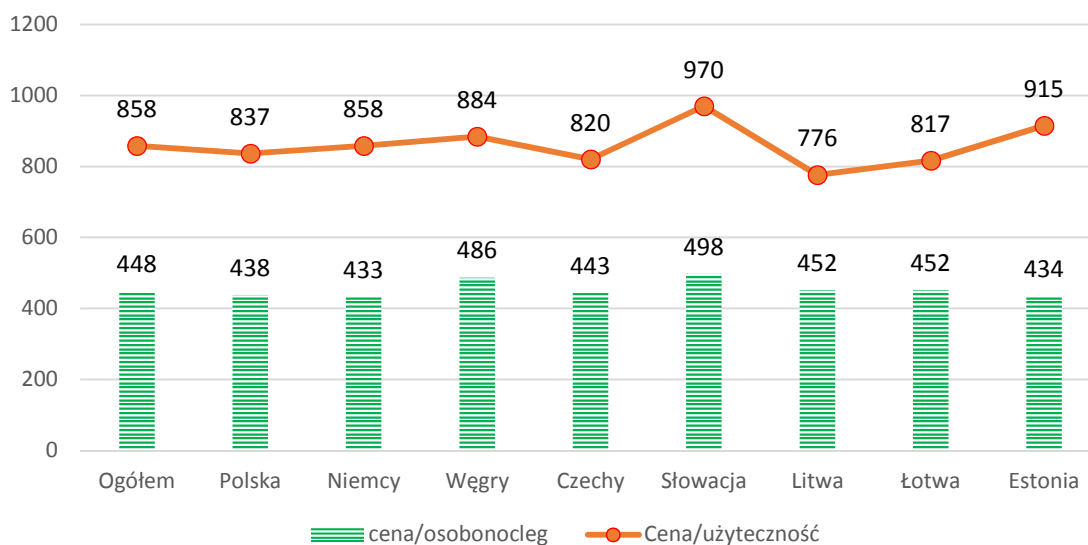
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W badanym okresie najwięcej ofert włączonych do grupy *turystyka aktywna i specjalistyczna* związanych jest z turystyką rowerową, krajoznawstwem i wędrówkami po górach; najrzadziej z kolei pojawiały się oferty związane z windsurfingiem /kitesurfingiem. Średnie ceny 1 osobonoclegu dla wybranych rodzajów aktywności zostały pokazane na rys. 10, a konkurencyjność polskiej oferty w relacji do pozostałych rynków – na rys. 11. Podobnie jak w badaniu przeprowadzonym latem 2014 roku, w tej grupie produktów przeciętne ceny były w Polsce relatywnie wysokie, niekonkurencyjne, przewyższające ceny na większości spośród badanych rynków, z wyjątkiem litewskiego i łotewskiego. Należy jednak zauważyć, że wyższe ceny w Polsce w relacji do oferty węgierskiej, słowackiej, niemieckiej i czeskiej są nieco mylące, ponieważ wiążą się one z szerszą ofertą usług dodatkowych, która jest w nich zawarta; z punktu widzenia oczekiwań konsumentów należy to uznać za zjawisko pozytywne; wskazuje na nieporównanie przeciętnych cen 1 osobonoclegu i relacji ceny do zawartości oferty (użyteczności). W sezonach letnich 2015 i 2016 mniej korzystna niż w Polsce relacja między ceną a zawartością oferty odnosiła się do rynków niemieckiego, czeskiego, słowackiego, węgierskiego i estońskiego.



Rys. 11. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności dla produktu *turystyka aktywna i specjalistyczna* (w PLN)

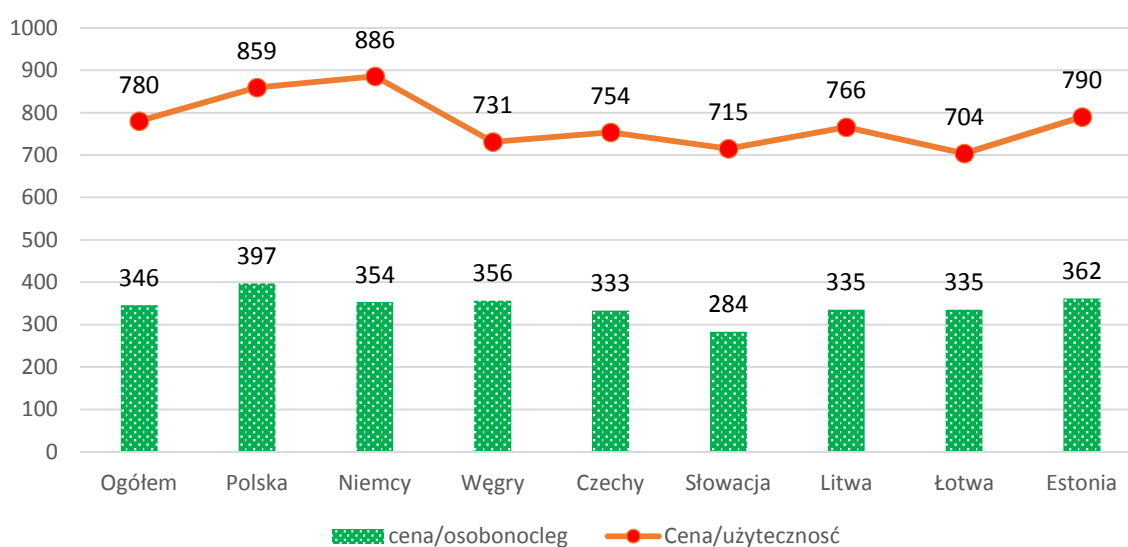
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 12. Ceny 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności według krajów: *city breaks* (PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

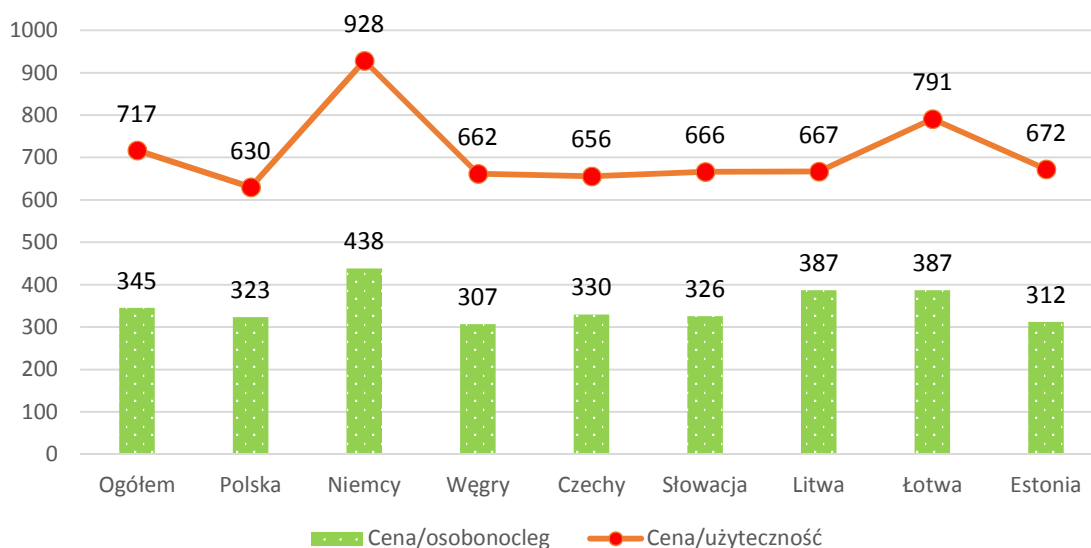
W sezonach objętych badaniem ceny usług świadczonych w grupie produktów *city breaks* były najwyższe w Słowacji (podobnie jak w 2014 roku), najniższe – w Niemczech. W kilku krajach (Polska, Niemcy, Czechy i Estonia) ceny były bardzo wyrównane. Najbogatsza oferta w stosunku do ceny cechowała rynek litewski, najbardziej uboga – Estonię (podobnie jak w 2014 roku). W przeciwieństwie do poprzednich badań, w latach 2015-2016 ceny usług *city breaks* oferowanych na terenie Polski były relatywnie niskie, konkurencyjne (por. rys. 12). Jeśli chodzi o relacje pomiędzy współczynnikiem cena/użyteczność, a poziomem ceny płaconej za osobonocleg, w porównaniu z innymi grupami produktów kształtowały się one korzystnie (najkorzystniej na Litwie, najmniej korzystnie w Estonii).



Rys. 13. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz relacja cena/użyteczność dla grupy produktów *wydarzenia* (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Jeśli chodzi o produkty zaliczone do grupy *wydarzenia*, przeciętne ceny 1 osobonoclegu były w badanych krajach dość wyrównane; na tym tle w Polsce były one wysokie. Warto jednak zauważyć, że w porównaniu do pozostałych rynków recepcyjnych Polskę cechuje dobra relacja między wskaźnikiem cena/użyteczność, a przeciętną ceną za osobonocleg. Najbliższymi konkurentami polskich oferentów byli w przypadku produktów zaliczanych do grupy *wydarzenia* usługodawcy z Estonii, Węgier i Niemiec. Najmniej korzystne relacje między ceną, a użytecznością cechują rynek niemiecki i słowacki.



Rys. 14. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności dla produktu *turystyka zdrowotna* (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Podobnie jak w badaniu przeprowadzonym w 2014 roku, także najnowsze analizy dowodzą dobrej pozycji konkurencyjnej Polski w obszarze turystyki zdrowotnej. Przeciętne ceny są w Polsce nie tylko niższe od oferowanych w Niemczech, ale także w Czechach, Słowacji, na Łotwie i Litwie (dodatkowo przy korzystniejszej w Polsce relacji cena/użyteczność). Niższe ceny oferowane są jedynie na Węgrzech i w Estonii (przy nieco mniej korzystnej relacji cena/użyteczność obserwowanej na tych rynkach) – rys. 14.

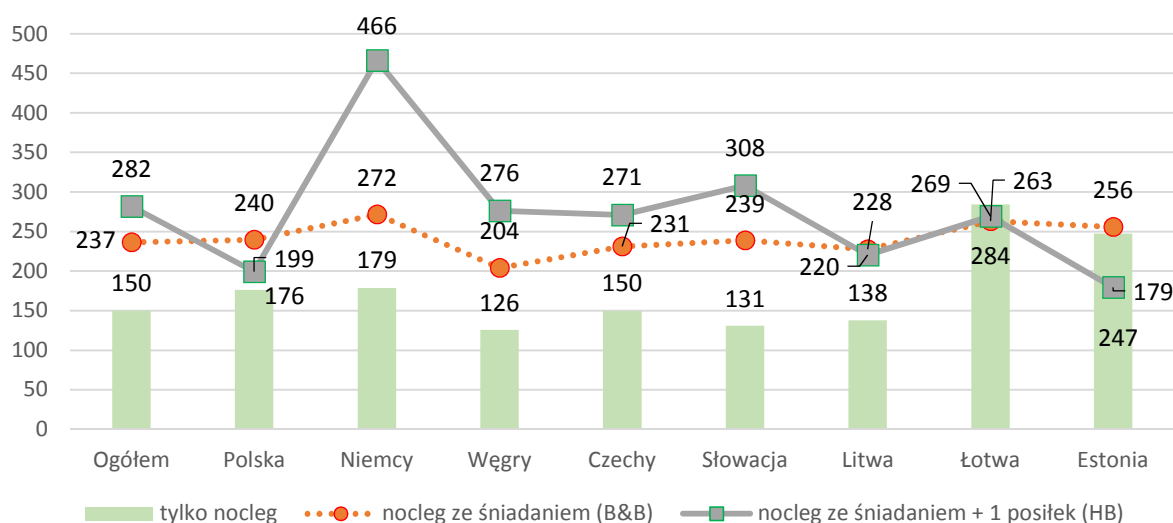
3.5. Ceny a zakres usług

Różnorodność oferowanych na rynku produktów turystycznych, tworzenie przez usługodawców nieporównywalnych pakietów i wynikająca stąd mnogość wariantów ofert utrudnia analizę cen według zakresu świadczonych usług. Jest ona jednak co roku podejmowana, ale ogranicza się do wydzielenia z całego koszyka tylko tych usług, które są relatywnie jednorodne. Różnorodność ofert oznacza konieczność dokonania wyboru i ograniczenia analizy do kilku kombinacji. W badaniach przeprowadzonych w sezonach letnich 2015 i 2016 do analizy porównawczej zostało wybranych 11 z nich:

- tylko nocleg
- nocleg ze śniadaniem (B&B)
- nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB)
- nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB)
- nocleg ze śniadaniem (B&B) + transport

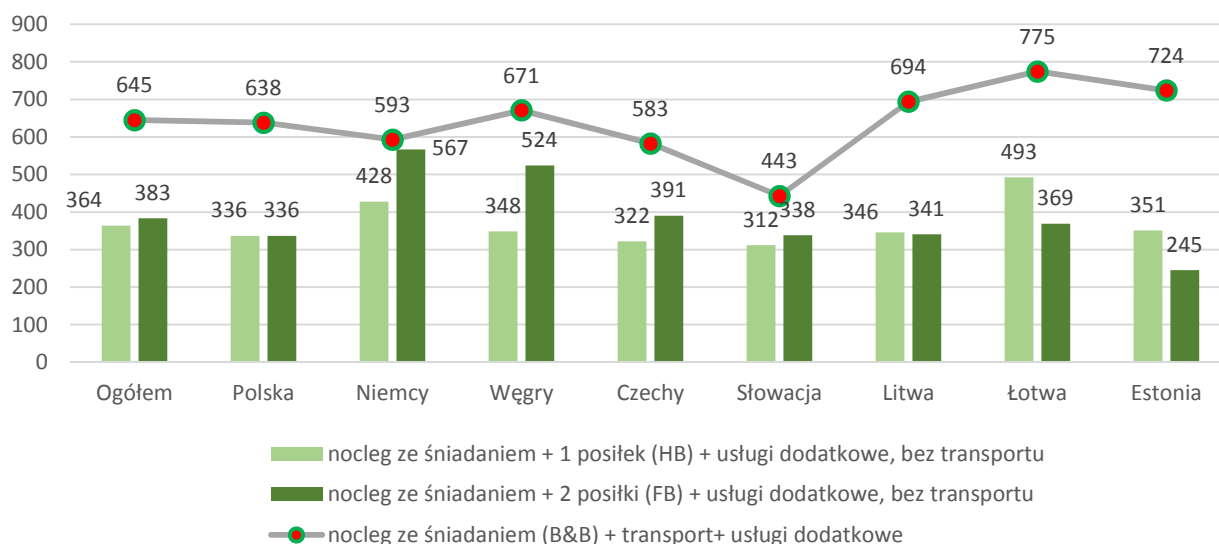
- nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB) + usługi dodatkowe, bez transportu
- nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB) + usługi dodatkowe, bez transportu
- nocleg ze śniadaniem (B&B) + transport+ usługi dodatkowe
- nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB) + transport + usługi dodatkowe
- nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB) + transport + usługi dodatkowe
- nocleg ze śniadaniem (B&B) + usługi dodatkowe, bez transportu

W ostatniej turze badań najczęściej zdarzały się takie kombinacje, jak nocleg ze śniadaniem (B&B) i nocleg ze śniadaniem (B&B) + usługi dodatkowe, bez transportu. Podobnie jak w poprzednich edycjach niektóre kombinacje usług (np. *all inclusive*) pojawiły się zbyt rzadko, aby poddać je pogłębionej analizie.



Rys. 15. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 16. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty (c.d.)

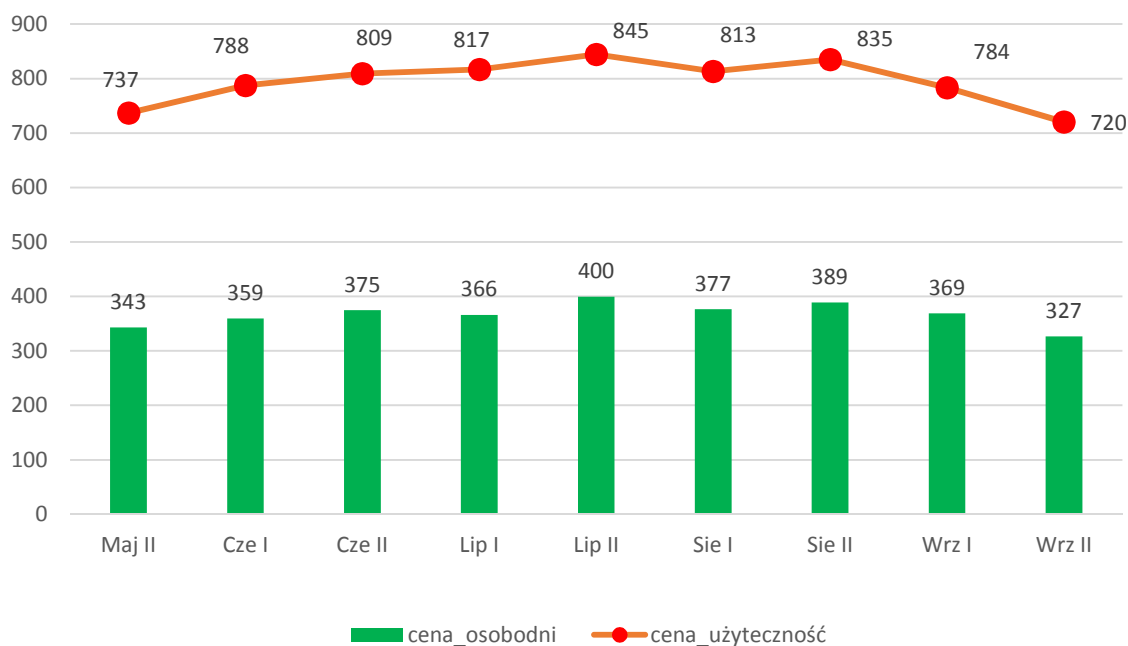
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Jak zaznaczono wyżej, analiza cen według zakresu świadczonych usług jest dość trudna i nie zawsze uprawniona; czasami może nawet przynieść nieoczekiwane rezultaty. Zdarza się, że oferty o szerszym zakresie usług są tańsze od tych, w których zakres ten jest skromniejszy. Niejednokrotnie kierunek różnic jest wprawdzie oczekiwany, ale ich poziom nieoczekiwanie wysoki lub niski. W badaniach dla lat 2015 i 2016 takie przykłady można znaleźć na rynkach krajów nadbałtyckich, gdzie średnia cena osobonoclegu w pakiecie *nocleg ze śniadaniem + dwa posiłki (+ usługi dodatkowe)* jest niższa niż w pakiecie *nocleg ze śniadaniem + jeden posiłek (+ usługi dodatkowe)* – por. rys. 15 i 16. Jest to zjawisko, które się na tych rynkach utrzymuje. Z kolei w Polsce, podobnie jak w 2014 roku, stosunkowo niskie ceny oszacowano za zakres „*nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB)*”. Również na naszym rynku zjawisko to się utrzymuje. Wydaje się, że tego typu tańsze oferty odnoszą się do typowych, relatywnie tanich pobytów wakacyjnych, skierowanych do rodzin z dziećmi. Najwyższe ceny ofert typu HB, wzbogacone o usługi dodatkowe, charakteryzują rynek łotewski, a następnie niemiecki, najniższe – Słowację, Czechy i Polskę. Poziom cen noclegów ze śniadaniem i dwoma posiłkami jest najniższy w Estonii, a następnie na rynku polskim; wydaje się, że znalazły się tu właśnie oferty, które świadczone są w bazie noclegowej o niższym standardzie i/lub takie, które są przygotowane dla wybranych segmentów rynku (np. rodzin z dziećmi). Warto pamiętać, że z kolei wśród ofert zawierających nocleg ze śniadaniem pewną część stanowią usługi hoteli, przeznaczone dla turystyki biznesowej; zazwyczaj ceny dla tego segmentu rynku są wyższe.

Podobnie jak w poprzednich badaniach, dane zaprezentowane na wykresach 15 i 16 potwierdzają tezę, że w miarę rozszerzania zakresu usług rosną również dysproporcje w poziomie cen. Zazwyczaj im więcej usług uwzględniono w pakiecie, tym wyższa cena, ale też rośnie jej zróżnicowanie pomiędzy krajami uwzględnionymi w analizie. Podobne zjawisko zaobserwowano we wszystkich poprzednich badaniach. Podobnie jak w 2014 roku wyjątkiem jest rynek węgierski, gdzie zarówno kierunek różnic między cenami ofert o rozmaitych zakresach, jak i wielkość tych różnic są spodziewane; w latach 2015-2016 do usługodawców węgierskich dołączyli słowaccy.

3.6. Ceny a sezonowość świadczonych usług

Dostosowanie poziomu cen do natężenia popytu turystycznego w sezonach to jedno z najważniejszych, ale i najtrudniejszych zadań przedsiębiorców. Analiza danych z sezonów letnich 2015 i 2016 pokazuje, że we wszystkich krajach, także w Polsce, zazwyczaj dzieli się sezon letni na krótsze okresy, „podsezony”, w ramach których następuje różnicowanie cen i dopasowanie do szczytów natężenia ruchu turystycznego.

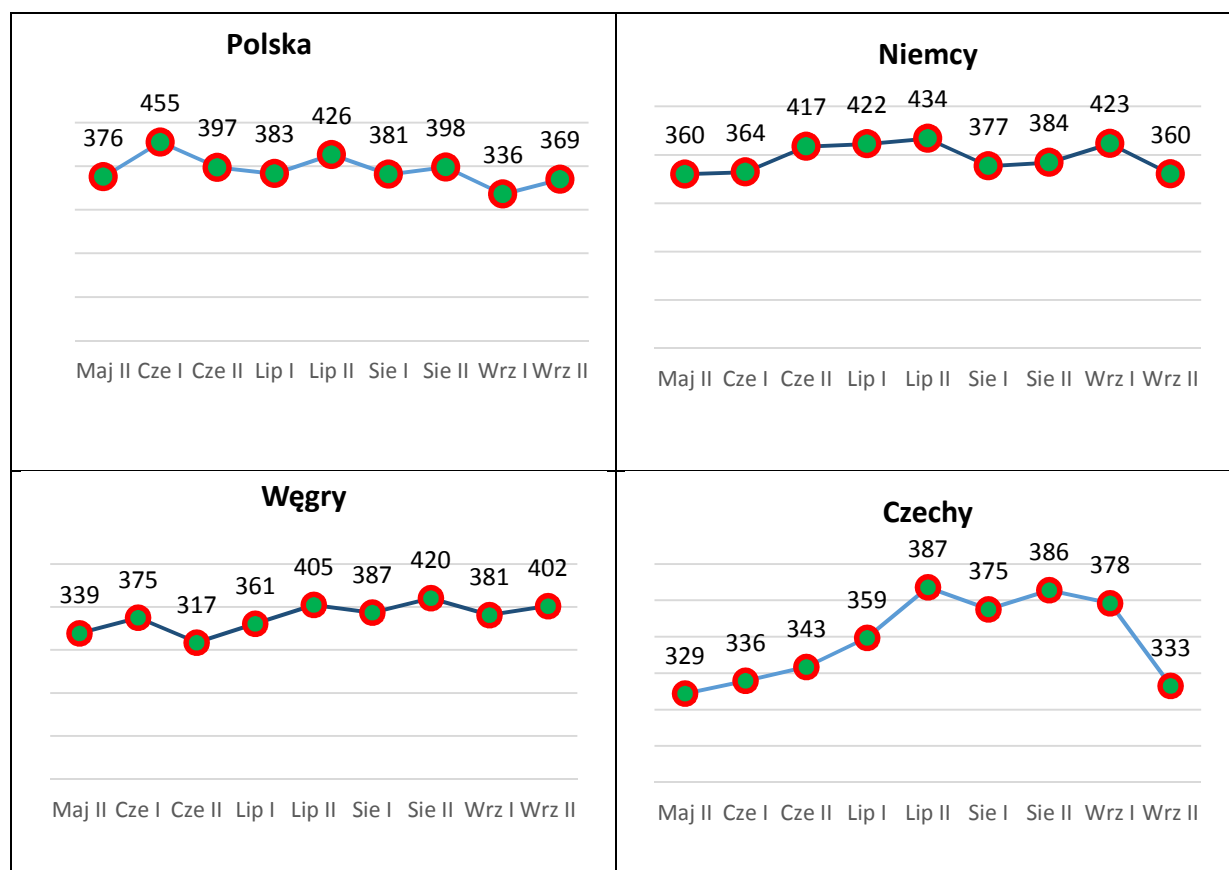


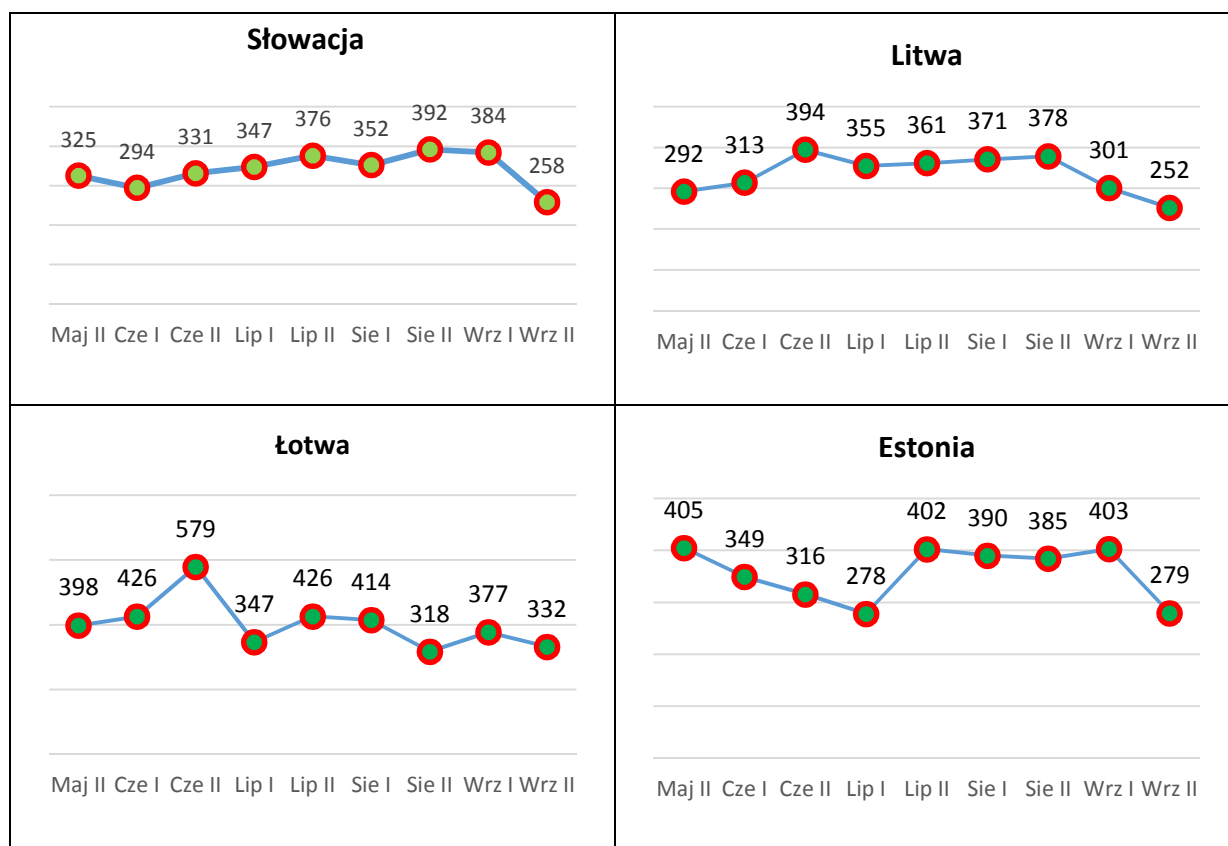
Rys. 17. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz cena/użyteczność według sezonu (w PLN): wszystkie kraje ogółem

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W całym koszyku usług „podsezony” są nieco bardziej wyraźne, niż to miało miejsce w poprzednich badaniach sezonu letniego i podobnie zróżnicowane, jak w sezonach zimowych 2014/2015 i

2015/2016. Można stąd wysnuć wniosek, że sezonowe zróżnicowanie cen w ostatnich dwóch latach nasila się. Jest to zjawisko zrozumiałe i świadczy o elastycznym wykorzystaniu cen w zależności od natężenia ruchu turystycznego. W całej próbie najwyższe ceny zanotowano w drugiej połowie lipca (w 2014 roku w pierwszej połowie sierpnia), najniższe – w drugiej połowie września i drugiej połowie maja (tak, jak w 2014). W stosunku do końca czerwca obniżyły się również ceny w pierwszej połowie lipca, a więc na początku wakacji szkolnych. Z pewnością miały na to wpływ wakacyjne oferty dla rodzin z dziećmi, które są zazwyczaj nieco tańsze. Odmiennie niż w poprzednich badaniach, rozpiętość wskaźnika cena/użyteczność była niższa. Na rys. 17 dostrzec można, że najkorzystniejsza dla klientów była relacja między ceną, a zawartością oferty w II połowie lipca (podobnie jak latem 2014 roku) i w I połowie września. Wyraźnie widać, że zarówno w sierpniu, jak i w końcówce września usługodawcy wprawdzie już obniżyli ceny, ale też uszczuplili jakość/zawartość oferty, i to w stopniu więcej niż proporcjonalnym.

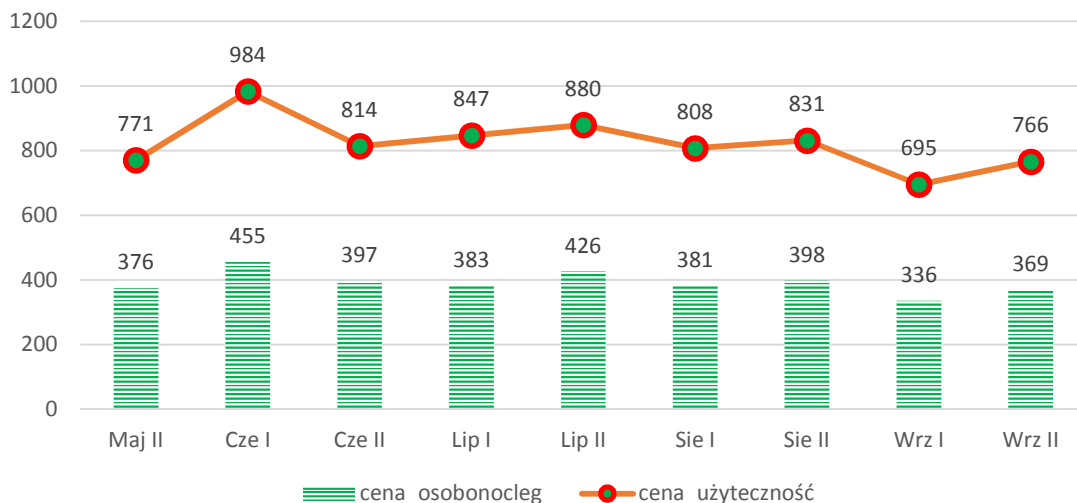




Rys. 18. Średnia cena 1 osoboclegu według sezonu (w PLN): badane rynki recepcyjne

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

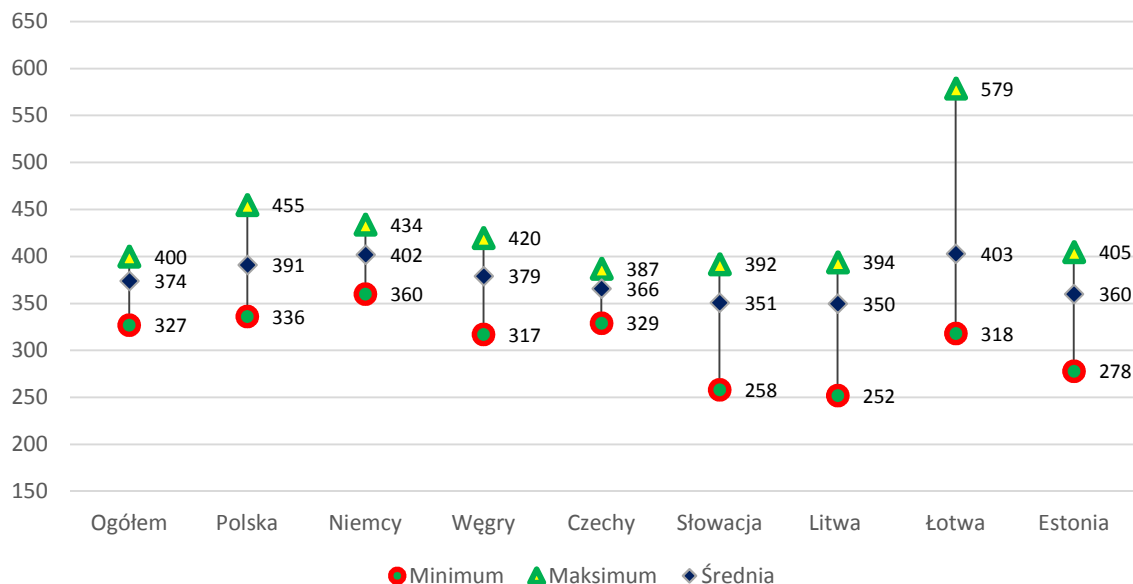
Wieloletnia analiza pokazuje, że dopasowywanie cen do sezonu zależy od typu dominujących w danym „podsezonie” produktów turystycznych, rodzaju wykorzystywanej bazy w związku z panującymi w danym kraju warunkami klimatycznymi (np. brak możliwości wykorzystywania lekkiej, nieogrzewanej bazy sezonowej w maju i wrześniu) oraz do lokalnych oczekiwań co do zmian w natężeniu ruchu turystycznego. To ostatnie uwarunkowanie wynika nie tylko z kalendarza różnych świąt (np. w krajach katolickich jest to Boże Ciało), czy z wydłużonych weekendów, ale także z terminów rozpoczynania wakacji we własnym kraju oraz w najważniejszych krajach, z których pochodzą turyści. Z kolei analiza relacji między ceną, a zawartością oferty (użytecznością dla klienta) w latach 2015-2016 nie pokazuje tak oczywistego zjawiska, jakie miało miejsce w poprzednich badaniach, kiedy to niemal we wszystkich krajach w końcu sezonu letniego wprowadzono obniżenie cen usług, ale zawartość ofert, bogactwo usług dodatkowych spadła w stopniu więcej niż proporcjonalnym. W obecnym badaniu tendencję taką zaobserwowano w odniesieniu do sześciu rynków (niemieckiego, węgierskiego, słowackiego, litewskiego, łotewskiego i estońskiego), natomiast w Polsce i Czechach w drugiej połowie września zakres usług zawartych w cenie nie został uszczuplony.



Rys. 19. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności według sezonu (w PLN): Polska

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Warto zauważyć, że najbardziej „płaskie”, odzwierciedlające najmniejsze zróżnicowanie cen w podokresach sezonu letniego, są wykresy cen usług oferowanych w Czechach i w Niemczech. Jeśli chodzi o Czechy, podobne zjawisko obserwowano zarówno w ostatnich badaniach letnich, jak i zimowych. W Polsce zmiany cen w „podsezonach” są zbliżone do notowanych na Węgrzech. W latach 2015-2016 najbardziej dynamicznym zmianom ulegały natomiast ceny na Łotwie (podobnie jak w 2014 r.).

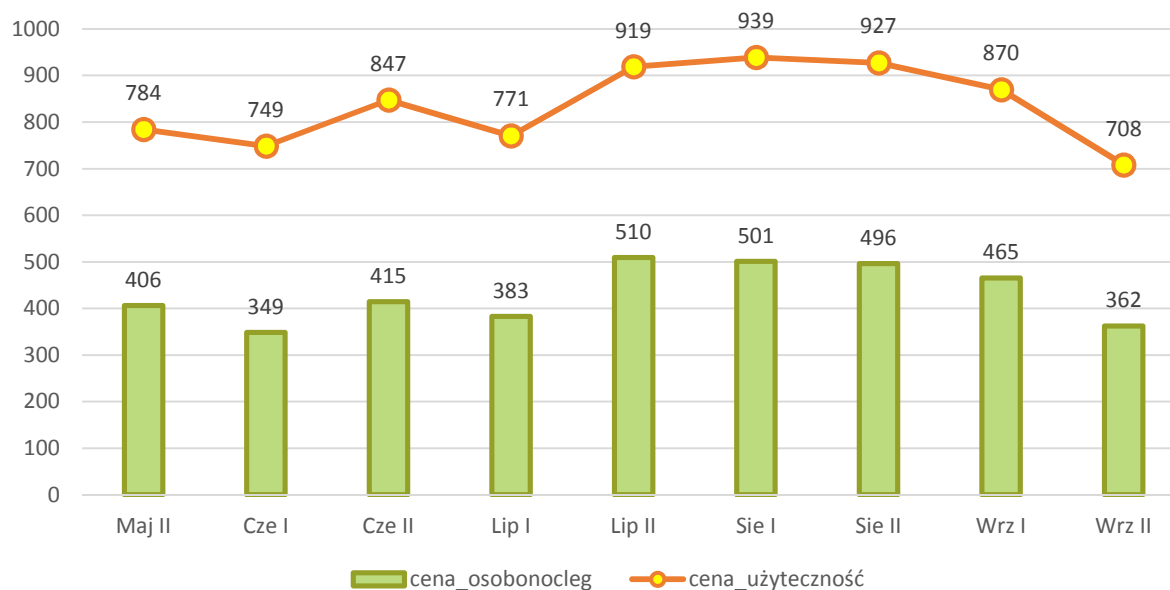


Rys. 20. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w poszczególnych podokresach sezonu letniego (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Podobnie jak w poprzednich latach, niewielką część usług sprzedawano po cenach jednakowych dla całego sezonu letniego (maj-wrzesień), a nawet dla całego roku. W latach 2015 i 2016 było to zjawisko dotyczące w niemal równym stopniu wszystkich badanych rynków recepcyjnych; w całej próbie ceny stałe dla całego sezonu stanowiły 23,3% (w 2014 roku 46,6%); jednakowe ceny dla całego sezonu najczęściej zdarzały się w Słowacji i Czechach, najrzadziej – na Węgrzech. Ceny stałe dla całego roku pojawiały się w próbie sporadycznie (w latach 2015-2016 w całej próbie stanowiły 4,7%; dla porównania w 2014 roku 3,5%). Jest to kolejne badanie, które potwierdza obserwację, że udział usługodawców, którzy wciąż nie różnicują cen w krótszych okresach (np. w związku z przedłużonymi weekendami czy świętami) i ograniczają się do podziału ofert na świadczone „w sezonie” i „poza sezonem” zdecydowanie maleje. Dotyczy to również rynku polskiego.

Sezonowość cen w odniesieniu do produktów bardziej jednorodnych, na przykładzie *city breaks* oraz *turystyki zdrowotnej*, pokazana została na rys. 21 i 22.



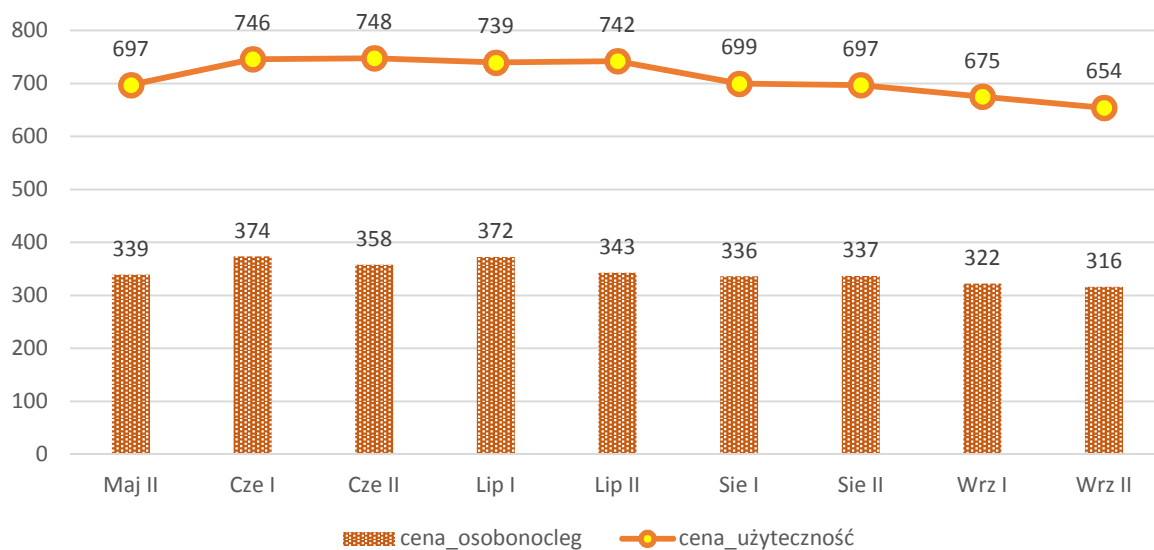
Rys. 21. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): produkty typu *city breaks*

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Podobnie jak w 2014 roku, dla produktów *city breaks* najmniejszą dysproporcję między zawartością ofert, a ich ceną notuje się w drugiej połowie lipca i pierwszej połowie sierpnia, najmniej korzystną – w pierwszej i drugiej połowie czerwca. W pierwszym przypadku ceny są wysokie, ale i zakres usług włączonych do ofert relatywnie najbardziej bogaty. W drugim przypadku (tzn. w pierwszej i drugiej

połowie czerwca) przeciętne ceny były stosunkowo niskie, zachęcające do zakupu, ale liczba usług dodatkowych relatywnie mała. Analiza wpływu sezonu na poziom cen dla podróży typu *city breaks* w ostatnich trzech sezonach letnich pokazuje, że ceny rosną począwszy od drugiej połowy lipca i utrzymują się na wysokim poziomie do końca sierpnia.

Jeśli chodzi o produkty *turystyki zdrowotnej* warto zauważyć, że ich ceny są stosunkowo mało zróżnicowane sezonowo. Najwyższe są w czerwcu i pierwszej połowie lipca, od drugiej połowy lipca nieznacznie, ale systematycznie spadają.



Rys. 22. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): produkty *turystyki zdrowotnej*

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

3.7. Analiza cen i zakresu usług dodatkowych

Analiza danych zebranych w sezonach letnich 2015 i 2016 pokazała, że ponad 67,1% (w 2014 – 62,8%) wylosowanych ofert zawierało także jakieś usługi dodatkowe uwzględnione w cenie, które podnosiły jakość wypoczynku i konkurencyjność oferty. **Warto podkreślić, że częstość występowania tego zjawiska z roku na rok rośnie.** Tego typu usługi, traktowane łącznie, najczęściej pojawiały się w propozycjach niemieckich, łotewskich i polskich (miało to miejsce odpowiednio w 75,6%, 71% i 70,8% przypadków, o 5-8 punktów proc. więcej, niż w 2014 roku), najrzadziej – w czeskich i węgierskich (odpowiednio 59% i 63,5%). W 45,4% ofert, które zostały uwzględnione w analizie, zapewniano klientom dostęp do urządzeń rekreacyjnych (najczęściej w Estonii i na Węgrzech, najrzadziej – podobnie jak w 2014 roku – w Polsce i na Litwie), w 20,1% dostęp do sprzętu turystycznego i rekreacyjnego, w ok. 20,4% - dostęp

do co najmniej 1 usługi w zakresie rekreacji (najczęściej miało to miejsce w Niemczech i w Polsce, najrzadziej – na Łotwie i w Czechach). Na uwagę zasługują również liczne oferty, które zawierały możliwość korzystania z różnego rodzaju zabiegów leczniczych. Zakres tego typu usług i ich liczba bardzo dynamicznie rośnie. W ostatnim badaniu najczęściej pojawiały się one w ofertach niemieckich i estońskich, najrzadziej – w węgierskich.

Tabela 2 Średnia liczba zabiegów leczniczych przypadających na 1 ofertę: zmiany w latach 2014-2016

Kraj recepcyjny	2014	2015-2016	2015-2016/2014 (w %)
Polska	1,48	3,65	246,1
Słowacja	2,28	3,12	137,0
Niemcy	2,64	2,97	112,7
Czechy	2,18	2,69	123,5
Węgry	1,54	1,89	122,3
Litwa	2,02	3,60	178,2
Łotwa	1,43	1,59	110,8
Estonia	1,99	2,17	109,0
Ogółem	1,99	2,88	144,4

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

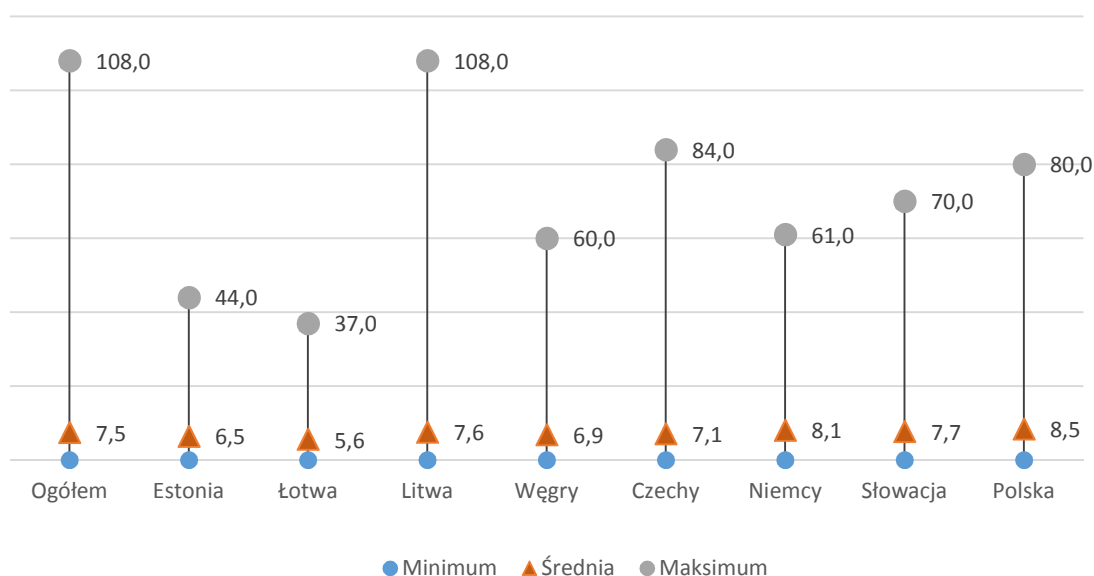
Lista proponowanych przez oferentów usług dodatkowych jest z roku na rok coraz dłuższa. Biorąc pod uwagę badanie konkurencyjności obszarów recepcyjnych ich analiza porównawcza jest niezwykle ważna, ale nie jest prosta. Podobnie jak w poprzednich edycjach badania, usługi dodatkowe usystematyzowano, podzielono na kilka kategorii, a następnie przyporządkowano każdej z nich odpowiednią liczbę punktów:⁵

- 1) dostęp do urządzeń w zakresie rekreacji fizycznej (takich jak: basen, sauna, grota solna, solarium, sala fitness itp.); każdemu z tych urządzeń przyporządkowano 1 punkt, a następnie punkty zsumowano;
- 2) dostęp do sprzętu turystycznego (np. kajaki, rowery, rowery wodne); przyporządkowano 1 punkt, jeśli sprzęt był dostępny, 0 – w pozostałych przypadkach;
- 3) usługi w zakresie rekreacji (możliwość skorzystania z instruktora jazdy konnej, aerobik, gimnastyka, nauka *nordic walking* itp.); każdej z tych usług przyporządkowano 1 punkt, a następnie punkty zsumowano;

⁵ Grupowania dokonano według tych samych zasad, którymi posłużono się w poprzednim badaniu.

- 4) dostęp do urządzeń i usług dla dzieci (place i sale zabaw, animacja dla dzieci, bezpłatna opieka) – urządzeniom i usługom przyporządkowano po 1 punkcie, a następnie zsumowano;
- 5) imprezy towarzyskie (np. koncerty, imprezy taneczne, biesiady, ogniska) – każdej z nich przyporządkowano po 1 punkcie, a następnie zsumowano;
- 6) wycieczki fakultatywne bezpłatne – każdej z nich przyporządkowano po 1 punkcie, a następnie zsumowano;
- 7) zabiegi lecznicze – każdemu przyporządkowano po 1 punkcie, a następnie zsumowano;
- 8) bezpłatny parking – 1 punkt;
- 9) inne usługi/produkty w cenie (butelka wina, ubezpieczenie, winieta, kolacja przy świecach itp.) – jeśli usługi/produkty tego typu pojawiały się, przyporządkowano ofercie 1 punkt, jeśli nie – 0.

W prezentowanym badaniu łączna liczba punktów uzyskanych za usługi dodatkowe wahała się od 0 do 108 (w 2014 – do 67). Poziom tych usług na poszczególnych rynkach, mierzony rozpiętością i średnią liczbą punktów, przypadających na jedną ofertę, ilustruje rys. 23. Średnia liczba punktów była w poszczególnych krajach bardziej zróżnicowana niż w badaniu z 2014 roku i wahała się od 5,6 punktu (Łotwa) do 8,5 (Polska).



Rys. 23. Zakres usług dodatkowych – liczba punktów przypadających na 1 badaną ofertę

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W sezonach letnich 2015 i 2016 dynamicznie rósł nie tylko dostęp do usług leczniczych, ale także do Internetu (usługa zawarta w cenach ofert; głównie na rynkach czeskim, węgierskim, polskim i słowackim).

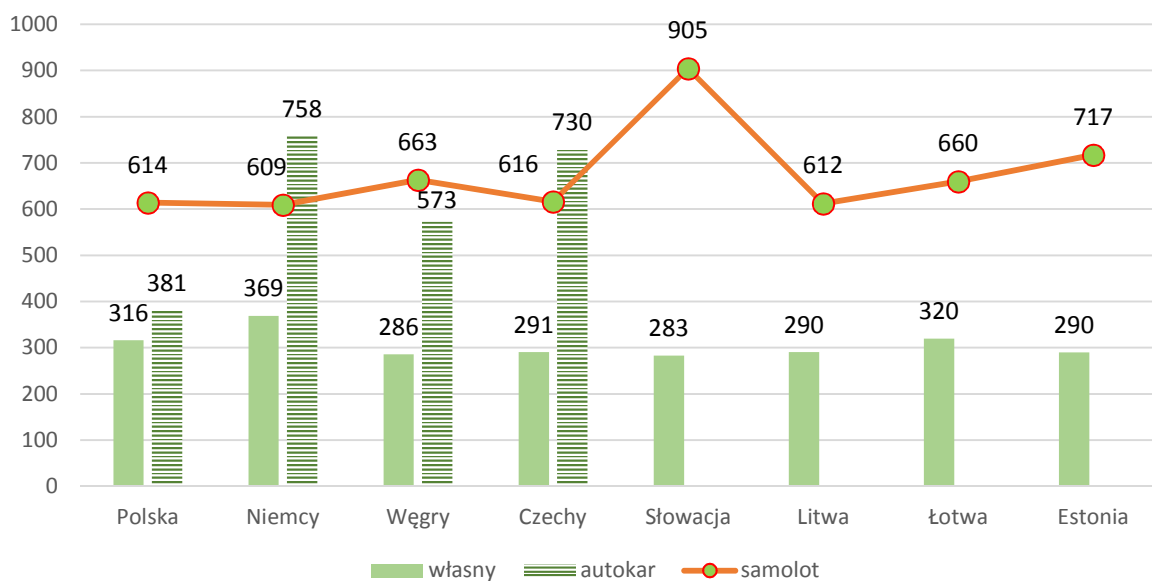
kim), do imprez kulturalnych (muzycznych, teatralnych; głównie w Estonii i w Polsce) oraz do bezpłatnych usług przewodnickich (głównie w krajach nadbałtyckich i w Polsce). W sezonach letnich 2015 i 2016 usługodawcy konkurowali o klientów również poprzez stosowanie różnorodnych systemów zniżek cen. Taka zachęta znalazła się jednak zaledwie w 5,3% badanych ofert (w 2014 roku w 8,2%). Podobnie jak poprzednio, zwrócono uwagę na trzy rodzaje zniżek:

- 1) procentowe obniżenie zasadniczej ceny,
- 2) obniżki oparte o ilość sprzedanych usług (np. siedem noclegów w cenie sześciu),
- 3) zniżki na różne usługi dodatkowe (np. tańsze usługi *spa* itp.).

W badanych latach najczęściej stosowano procentowe obniżenie ceny zasadniczej; obniżki oparte o ilość sprzedanych usług i zniżki na usługi dodatkowe zdarzały się równie rzadko. W obecnym badaniu zniżki cen najczęściej można było spotkać w ofertach węgierskich i słowackich, najrzadziej – w litewskich. Analizując wykorzystywanie różnorodnych systemów zniżek trzeba mieć świadomość, że w praktyce nie zawsze są one deklarowane w publicznie prezentowanych ofertach, często są natomiast przedmiotem indywidualnych negocjacji pomiędzy klientami, a usługodawcami.

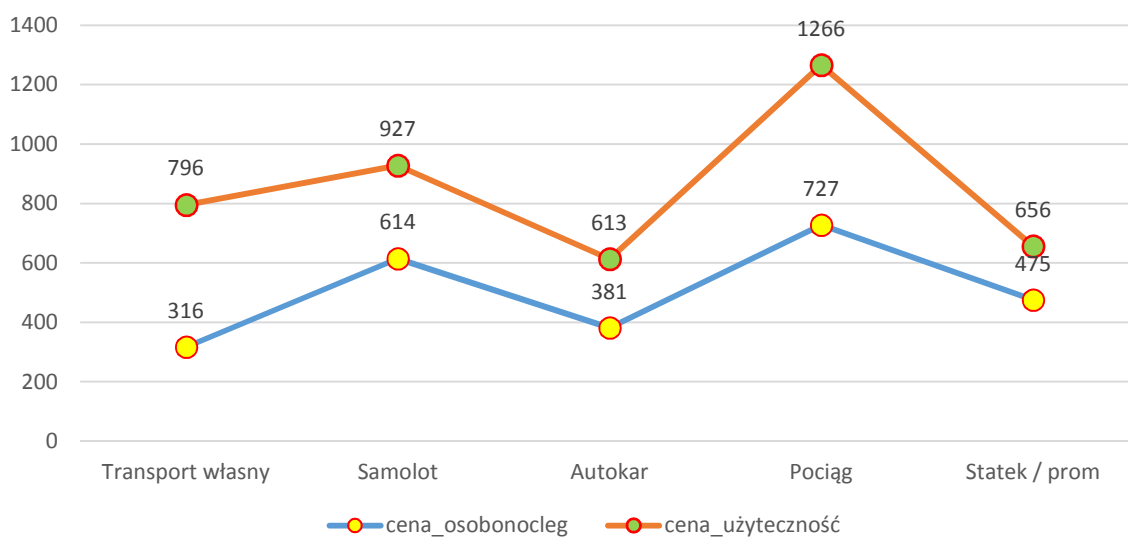
3.8. Inne zmienne różnicujące poziom cen

Zgromadzona baza danych dla lat 2015 i 2016 umożliwia także ustalenie innych zmiennych różnicujących poziom cen, takich jak wykorzystywany przez turystów środek transportu, moment sprzedaży oferty, czy też określenie organizatora oraz funkcji, jaką pełni on w kanale dystrybucji. Jeśli chodzi o środek transportu, z jakim związana jest dana oferta, badania pokazują, że w sezonach letnich 2015-2016 Polska znalazła się w grupie krajów o konkurencyjnych cenach usług związanych z podróżami samolotem (w Polsce – po Niemczech – ceny były najniższe) oraz stosunkowo konkurencyjnymi cenami usług związanych z podróżowaniem autokarem. Tak więc, w badanym okresie potwierdziła się pozycja Polski jeśli chodzi o podróże samolotem, natomiast – podobnie jak w 2014 roku – najwyższe ceny związane z transportem lotniczym zarejestrowano w Słowacji. Wysokie ceny związane z podróżami autokarami, zwłaszcza na rynkach niemieckim i czeskim, należy łączyć z usługami turystycznymi przygotowanymi dla segmentu seniorów. Pozostałe środki transportu (kolejowy i wodny) trudno analizować z uwagą na niesatysfakcjonującą liczebność próby w tych grupach produktów.



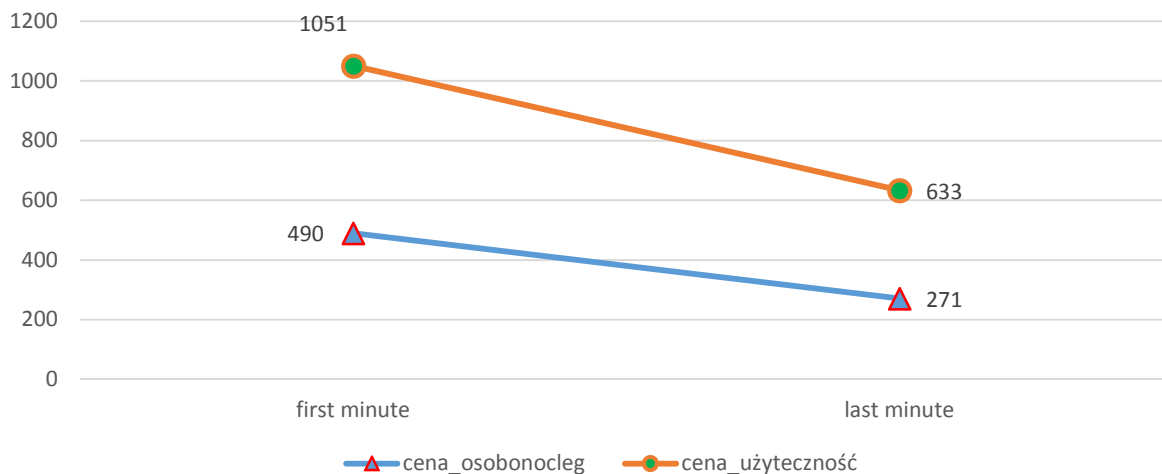
Rys. 24. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów i środka transportu (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 25. Średnia cena 1 osobonoclegu i relacja cena/użyteczność według środka transportu (w PLN)

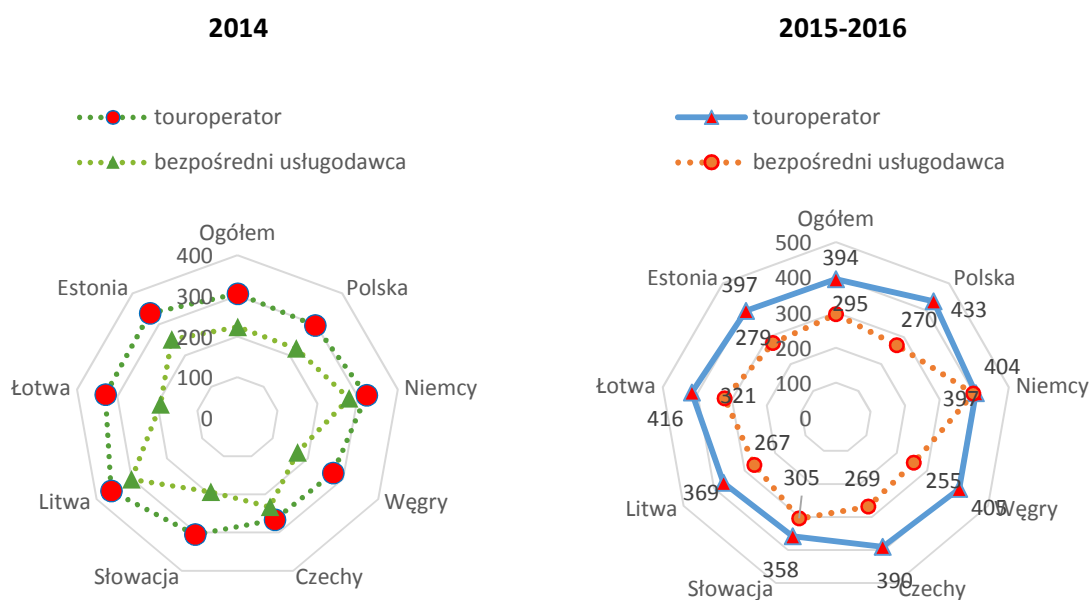
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 26. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu według momentu sprzedaży (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

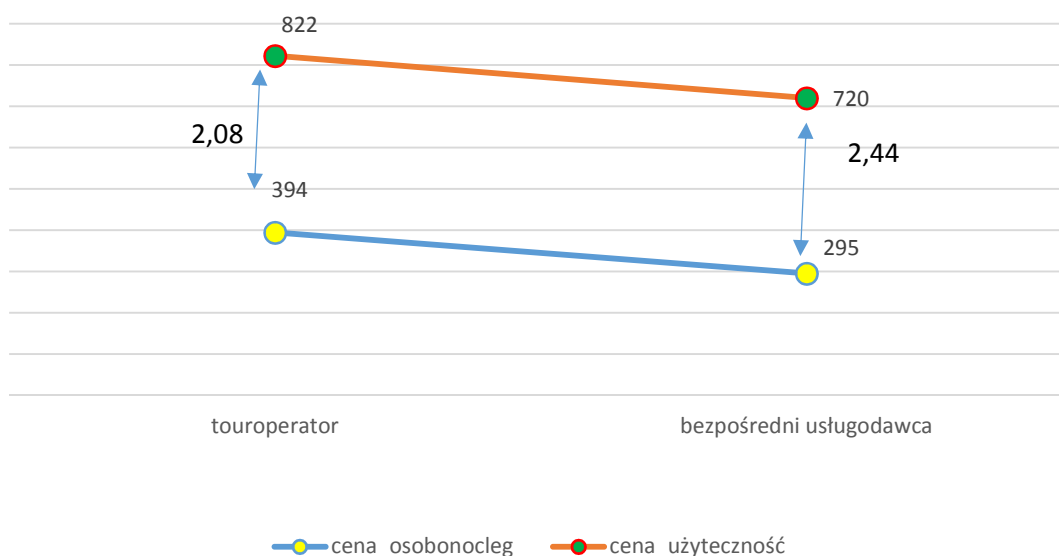
Jeśli chodzi o moment sprzedaży, prezentowane badania sugerują stopniową zmianę w sposobie wykorzystywania tego narzędzia przez usługodawców: po raz pierwszy okazuje się, że ceny *first minute* są nie tylko droższe, ale też relacja między ceną a użytecznością nie jest korzystna dla klienta. Z kolei ceny *last minute* są znacząco niższe, niższa jest też jakość (zawartość oferty), ale spada ona wolniej niż cena. Jest to nowa obserwacja, wymagająca potwierdzenia w kolejnych badaniach.



Rys. 27. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w latach 2014 oraz 2015-2016 w zależności od organizatora (w PLN): według krajów

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W sezonach letnich 2015 i 2016, podobnie jak w poprzednich edycjach badania (zarówno w sezonie letnim 2014 roku, jak i w sezonach zimowych), ceny usług kupowanych u touroperatorów były na wszystkich rynkach recepcyjnych wyższe niż u bezpośrednich usługodawców. Wynika to przede wszystkim z ilości usług zawartych w cenie; różnica między poziomem tych cen była najmniejsza na rynku niemieckim (podobnie jak w 2014), największa zaś – na polskim. Warto zauważyć, że ceny usług sprzedawanych przez bezpośrednich usługodawców są co prawda niższe, ale zawartość oferty jest uboższa w stopniu więcej niż proporcjonalnym. Jest to obserwacja powtarzająca się w każdym badaniu.



Rys. 28. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od organizatora (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

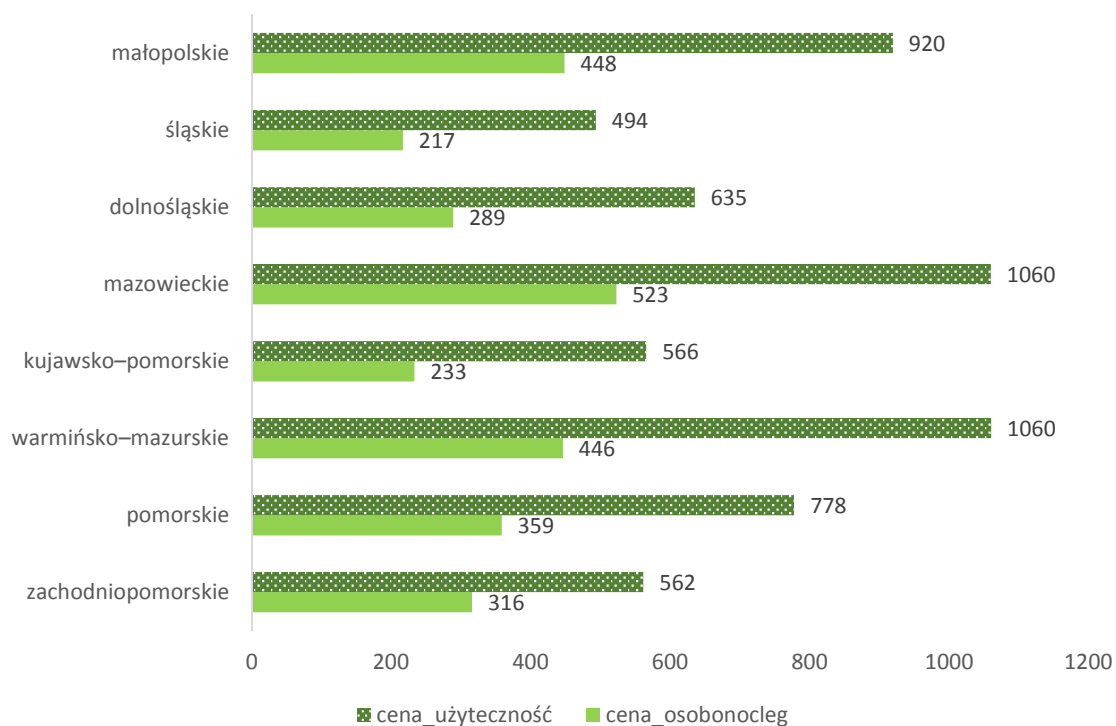
Kolejnym czynnikiem wpływającym na cenę jest typ krajobrazu. W sezonach letnich 2015-2016 najdroższe usługi sprzedawano w miastach, następnie na terenach nizinnych i nad morzem (por. tab. II.12), najtańsze zaś – nad jeziorami. Najmniej korzystna cena do użyteczności charakteryzowała usługi świadczone na obszarach nizinnych, najkorzystniejsza – w miastach.

3.9. Terytorialne zróżnicowanie cen w Polsce

Jak już wspomniano, w sezonach letnich 2015 i 2016 analiza terytorialnego zróżnicowania cen w Polsce jest możliwa tylko dla kilku województw. Ograniczenie to jest spowodowane brakiem odpo-

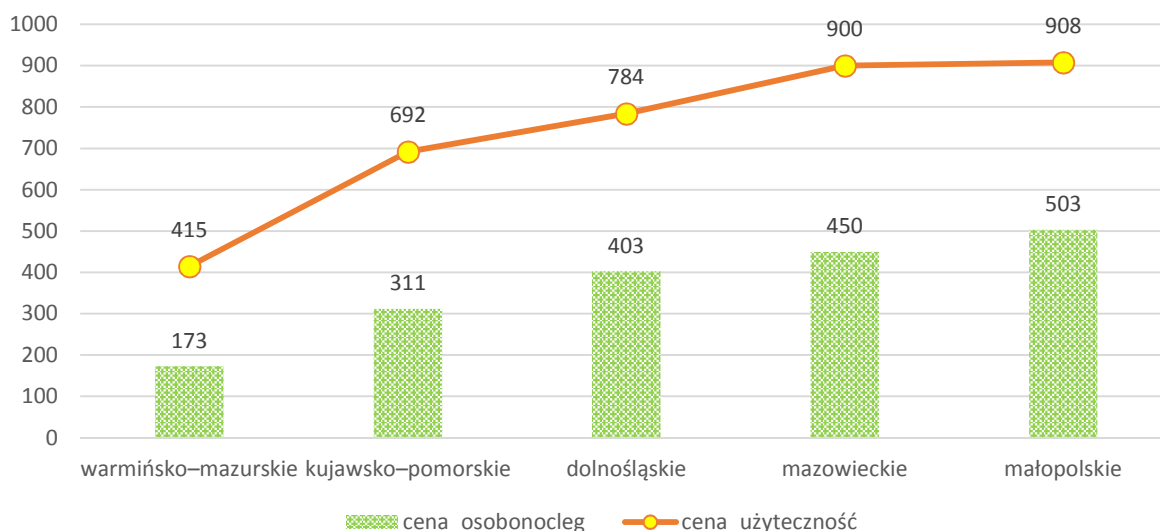
wiedniej liczby obserwacji dla wielu z nich co powoduje, że analiza jest wówczas nieuprawniona. Województwa objęte w sezonach letnich 2015-2016 analizą to: zachodniopomorskie, pomorskie, warmińsko-mazurskie, kujawsko-pomorskie, mazowieckie, dolnośląskie, śląskie i małopolskie.

Z badania wynika, że najniższa przeciętna cena osobonoclegu dla lat 2015-2016 charakteryzuje województwo śląskie, najwyższa – mazowieckie.



Rys. 29. Średnia cena osobonoclegu oraz relacja cena/użyteczność (w PLN) dla sezonów letnich 2015 i 2016: Polska, wybrane województwa

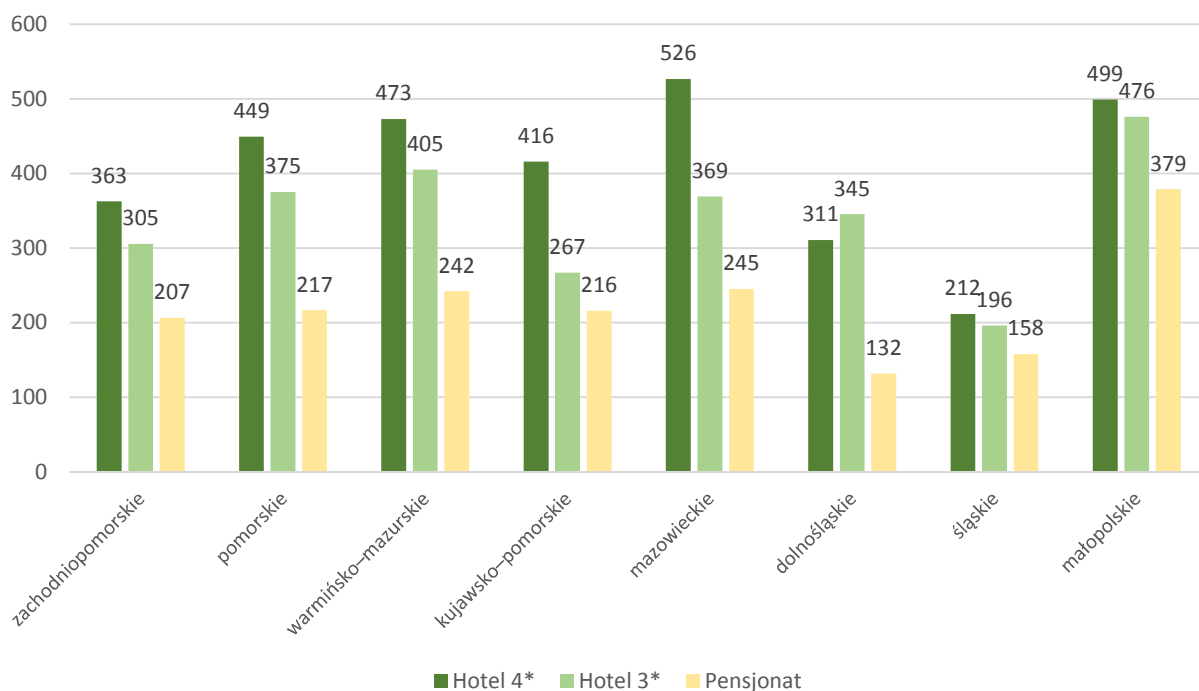
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 30. Średnia cena osobonoclegu oraz relacja cena/użyteczność: *city breaks*, Polska, wybrane województwa (ceny w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Badanie potwierdza fakt dość znacznego zróżnicowania cen grup produktów w poszczególnych województwach, aczkolwiek poziom tego zróżnicowania jest czasami trudny do wyjaśnienia (np. w latach 2015-2016 zanotowano bardzo niskie ceny *city breaks* w woj. warmińsko-mazurskim). Jeśli chodzi o bazę noclegową, obraz cen w podziale na rodzaje i kategorie obiektów noclegowych jest na wybranych obszarach spójny. Jedynym wyjątkiem jest województwo dolnośląskie, gdzie ceny hoteli trzygwiazdkowych są wyższe od hoteli czterogwiazdkowych. Podobnie jak to wynika z poprzedniego badania, notuje się duże zróżnicowanie cen porównując oferty według rodzaju produktów i województw. Zaskakują na przykład niskie ceny w woj. kujawsko-pomorskim w odniesieniu do podróży związanych z *wydarzeniami* oraz relatywnie niskie ceny *turystyki aktywnej i specjalistycznej* oraz *zdrowotnej* w województwach dolnośląskim i kujawsko-pomorskim. Z kolei warto odnotować wysokie ceny usług *turystyki aktywnej i specjalistycznej* oraz *zdrowotnej* (medycyna estetyczna?) w woj. mazowieckim.



Rys. 31. Średnia cena 1 osobonoclegu w bazie noclegowej (w PLN): Polska, wybrane województwa

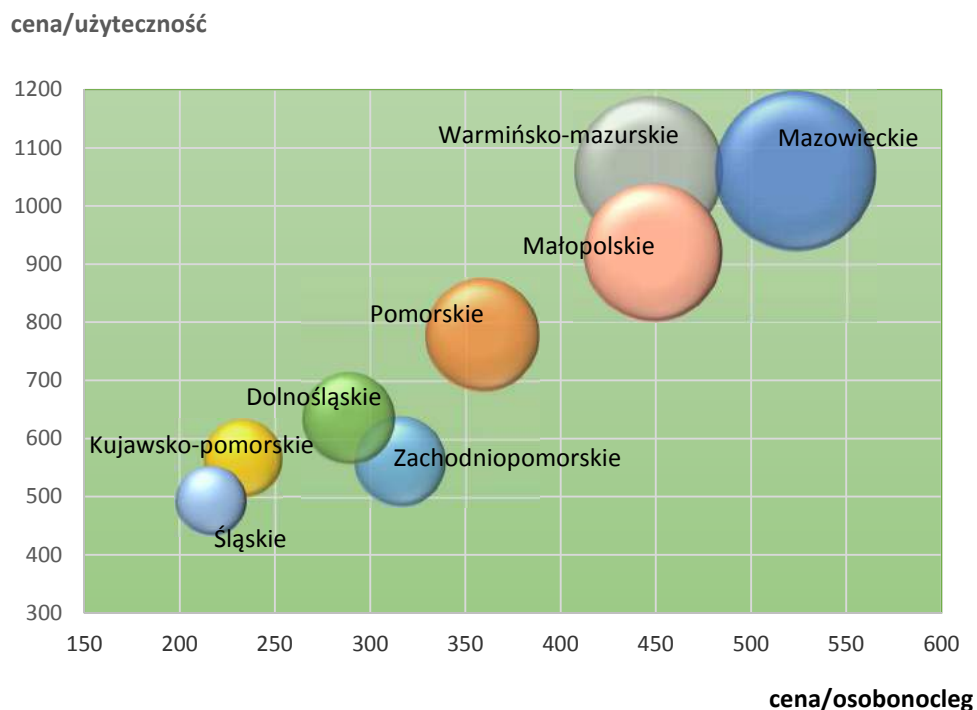
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tabela 3: Średnia cena 1 osobonoclegu ze względu na rodzaj produktu: Polska, wybrane województwa (w PLN)

Województwo	City breaks	Wydarzenia	Aktywna i specjalistyczna	Zdrowotna
Pomorskie	513	320	287	287
Warmińsko-mazurskie	173	292	497	497
Kujawsko-pomorskie	311	95	149	149
Mazowieckie	450	568	637	637
Dolnośląskie	403	304	151	151
Śląskie	.	320	170	170
Małopolskie	503	382	461	461

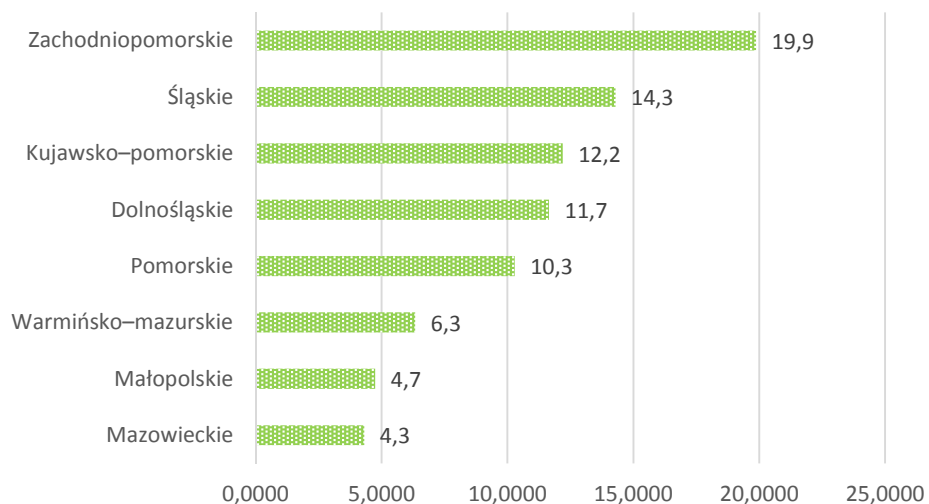
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W badanych sezonach najwyższe ceny zanotowano w woj. mazowieckim (w odniesieniu do wszystkich grup produktów z wyjątkiem *city breaks*), najniższe – w kujawsko-pomorskim (również w odniesieniu do wszystkich produktów z wyjątkiem *city breaks*).



Rys. 32. Pozycja konkurencyjna ofert wybranych województw: sezony letnie 2015-2016

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 33. Wzbogacanie ofert o usługi dodatkowe: średnia liczba punktów na ofertę w wybranych województw; sezony letnie 2015-2016

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Zakres usług dodatkowych, mierzony średnią liczbą punktów, przypadających na jedną ofertę, ilustruje rys. 33. Średnia liczba punktów była w poszczególnych województwach wybranych do analizy bardzo zróżnicowana i wahała się od 4,3 punktu (mazowieckie) do 19,9 punktu (zachodniopomorskie). Wydaje się, że na to zróżnicowanie wpływa również specyfika województw (mazowieckie – dominacja turystyki biznesowej, zachodniopomorskie – wypoczynkowej).

4. Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego: ocena syntetyczna

4.1. Obszary konkurencyjności

Obydwie metody zastosowane do oceny konkurencyjności na rynku turystycznym (tzn. „empiryczna” średnia cena 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności), pokazują, że pozycja polskich usługodawców w stosunku do jednostek z pozostałych krajów europejskich uwzględnionych w badaniu była w 2015 i 2016 roku niejednorodna. W sezonach letnich 2015 i 2016 roku na rynku polskim zaoferowano ceny wyższe niż średnia dla całego badanego obszaru, natomiast Polska zajęła w rankingu gorszą pozycję niż w roku 2014. Niższe ceny zanotowano w Słowacji, w Czechach, na Węgrzech, Litwie i Estonii, wyższe – jedynie na Łotwie i w Niemczech. Dużo mniejsze różnice pokazują wartości mediany; wyższy poziom mediany niż w Polsce zanotowano jedynie na rynku niemieckim, ale dla zdecydowanej większości rynków jest on bardzo do siebie zbliżony. Z badania wynika również, że wiele produktów sprzedaje się w Polsce po cenach porównywalnych lub niższych w stosunku do konkurentów. I tak, można uznać, że produkty zaliczone do grupy *city breaks* sprzedawane były w Polsce po cenach niewiele różniących się lub umiarkowanie konkurencyjnych w relacji do cen najbliższych konkurentów. Podobną sytuację notuje się w odniesieniu do produktów turystyki zdrowotnej, gdzie polscy usługodawcy okazali się konkurencyjni nie tylko w stosunku do rynku niemieckiego, ale także litewskiego i łotewskiego. Dobrą sytuację w turystyce zdrowotnej utrwała ponadto szerszy zakres usług dodatkowych poprawiający relację cena/użyteczność. Podobne zjawisko obserwowano także latem 2014 roku.

Tabela 4. Ocena konkurencyjności produktów turystycznych na terenie Polski w relacji do wybranych rynków (na podstawie średniej ceny osobonoclegu i relacji ceny do użyteczności)

Rodzaj produktu	Średnia cena 1 osobonoclegu							Cena/użyteczność						
	DE	HU	CE	SP	LT	LO	ET	DE	HU	CE	SP	LT	LO	ET
City breaks	+/-	+	+/-	+	+/-	+/-	+/-	+/-	+	+/-	+	-	+/-	+
Wydarzenia	-	-	-	---	-	-	-	+/-	-	-	--	-	--	-
Turystyka aktywna i specjalistyczna	-	--	--	---	+/-	+/-	-	+/-	-	-	--	-	+/-	-
Turystyka zdrowotna	++	-	+/-	+/-	+	+	+/-	+++	+/-	+/-	+	+	++	+

Objaśnienia:

A.

- +/- Niewielka różnica cen (-5%+5%)
- + Ceny umiarkowanie konkurencyjne (różnica cen 5 – 20%)
- ++ Ceny zdecydowanie konkurencyjne (różnica cen 21 – 30%)
- +++ Ceny bardzo konkurencyjne (różnica cen ponad 30%)
- Ceny umiarkowanie niekonkurencyjne (różnica cen 5 – 20%)
- Ceny zdecydowanie niekonkurencyjne (różnica cen 21 – 30%)
- Ceny bardzo niekonkurencyjne (różnica cen ponad 30%)

B.

DE – Niemcy, HU – Węgry, CE – Republika Czeska, SP – Słowacja, LT – Litwa, LO – Łotwa, ET - Estonia

Uwaga: Stopień konkurencyjności ustalono odnosząc ceny oferowane w Polsce do cen na rynkach konkurencyjnych (np. niemieckim czy czeskim).

Źródło: analiza własna

Tabela 5. Ocena konkurencyjności usług bazy noclegowej świadczonych na terenie Polski w relacji do wybranych rynków (na podstawie średniej ceny osobonoclegu i relacji ceny do użyteczności)

Rodzaj i kategoria bazy noclegowej	Średnia cena 1 osobonoclegu							Cena/użyteczność						
	DE	HU	CE	SP	LT	LO	ET	DE	HU	CE	SP	LT	LO	ET
Hotel 3*	+/-	+/-	+/-	+/-	-	-	+/-	+	+/-	+/-	+/-	+/+	+/-	+/-
Hotel 4*	-	-	+/-	-	-	+	+/-	+	+	+/-	+/-	+/-	+	+
Pensjonat	-	+/-	---	---	--	-	---	+/-	--	---	-	-	-	-

Objaśnienia: jak w tabeli 4.

Źródło: analiza własna

Jeśli chodzi o bazę noclegową, w badanych sezonach letnich zwraca uwagę fakt, że w hotelach trzygwiazdkowych ceny na rynku polskim były wysokie w 2015 roku i relatywnie niskie w 2016 (najniższe na Litwie, następnie w Polsce). W 2016 poprawiła się również (w stosunku do 2015) pozycja polskich usługodawców jeśli chodzi o relację ceny do użyteczności; była ona najkorzystniejsza ze wszystkich badanych krajów recepcyjnych. Podobną sytuację zaobserwowano w odniesieniu do hoteli cztero-

gwiazdkowych. W rezultacie w sezonie letnim 2016 pozycja konkurencyjna polskich hoteli trzy- i czterogwiazdkowych była korzystna. Zdecydowanie odmienne wnioski można wysnuć analizując poziom cen i ich zmiany w pensjonatach. Zarówno w 2015, jak i 2016 były one wysokie, zdecydowanie niekonkurencyjne. Wydaje się, że sytuacja przedsiębiorców świadczących usługi w pensjonatach jest trudna i – co więcej – może ulec dalszemu pogorszeniu wobec dynamicznie rosnącego zagrożenia ze strony nowych modeli biznesowych, takich jak np. Airbnb. Jeśli weźmiemy z kolei pod uwagę stopień konkurencyjności według zakresu świadczonych usług, na uwagę zasługują korzystne dla Polski relacje cen w odniesieniu do takich pakietów jak: *nocleg ze śniadaniem (B&B)* oraz *nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB)*. Jeśli chodzi o oferty z najskromniejszym zakresem usług należy przypuszczać, że jest to tania oferta wakacyjna, skierowana do rodzin z dziećmi i do młodzieży.

Tabela 6. Ocena konkurencyjności usług świadczonych na terenie Polski w relacji do wybranych rynków (na podstawie średniej ceny osobonoclegu i relacji ceny do użyteczności) – według zakresu usług gastronomicznych

Zakres wyżywienia	Średnia cena 1 osobonoclegu							Cena/użyteczność						
	DE	HU	CE	SP	LT	LO	ET	DE	HU	CE	SP	LT	LO	ET
Bez wyżywienia	++	+	+	-	-	+	--	+	+/-	+	+/-	-	++	-
Śniadania (B&B)	-	+/-	-	+/-	-	+/-	+/-	+/-	-	-	+/-	+/-	+/-	+
Śniadania +1 posiłek(HB)	+/-	--	--	--	---	+	---	+/-	--	--	--	--	+/-	--
Śniadania +2 posiłki (FB)	+++	+++	+/-	-	-	+/-	---	+++	+++	+/-	--	--	+/-	---

Objaśnienia: jak w tabeli 4.

Źródło: analiza własna

Ważnym i ciekawym uzupełnieniem analizy cen jest porównanie ofert przygotowanych przez usługodawców z krajów konkurujących między sobą na wybranych rynkach emisyjnych, na których zbierano dane. Z przeprowadzonych badań wynika, że w sezonach letnich 2015 i 2016 polska oferta była bardzo konkurencyjna cenowo na rynkach holenderskim (zwłaszcza wobec ofert niemieckich, węgierskich, czeskich i estońskich) i austriackim (w szczególności wobec ofert niemieckich, słowackich, litewskich i estońskich). Polska oferta była natomiast niekonkurencyjna na rynku francuskim.

Tabela 7. Konkurencyjność cen polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach wysyłających

Rynek emisyjny	Średnia cena 1 osobonoclegu						
	DE	HU	CE	SP	LT	LO	ET
Szwecja	+/-	+/-	-	++	-	---	---
Holandia	+++	+++	+++	++	++	-	+++
Francja	-	--	--	---	---	-	---
W. Brytania	-	-	+/-	---	-	+/-	+/-
Niemcy	-	-	--	---	--	++	-
Włochy	-	--	-	-	-	+	---
Austria	+++	+	-	+++	+++	++	+++
Belgia	+/-	+	-	---	-	+	+

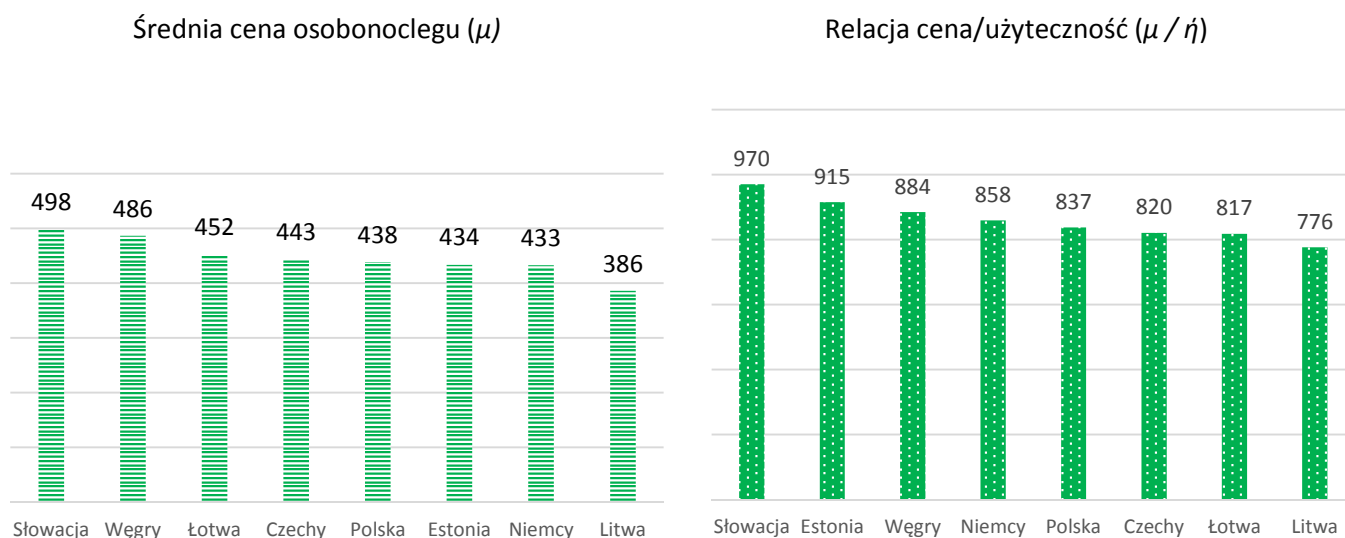
Objaśnienia: jak w tabeli 4.

Źródło: analiza własna

4.2. Analiza relacji ceny do użyteczności na przykładzie ofert *city breaks* oraz *turystyki zdrowotnej*

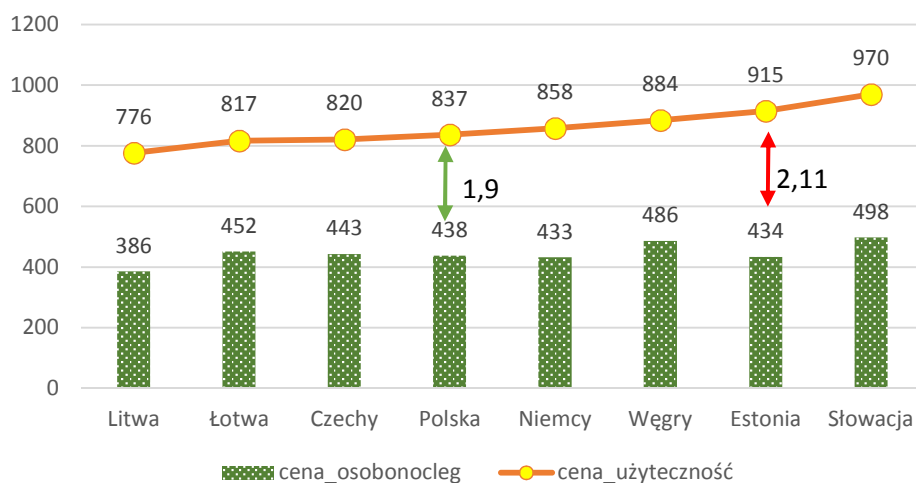
Wykorzystane dotychczas dwie miary oceny konkurencyjności cenowej (średnia cena osobonoclegu i relacja ceny do użyteczności) mogą być zastosowane również do pogłębionej analizy cen ofert bardziej jednorodnych, sprzedawanych w badanych krajach w sezonie letnim (np. ofert typu *city breaks* lub włączonych do grupy *turystyka zdrowotna*). W najnowszych badaniach, odnoszących się do sezonów letnich 2015 i 2016 roku, tak jak w poprzednich edycjach, zabieg porównania zawartości ofert i związanych z nimi cen zmienia pozycję konkurencyjną poszczególnych rynków (por. rys. 34). W produktach *city breaks* do obrazowego porównania można wykorzystać sytuację na rynkach polskim i estońskim. W Polsce wprawdzie cena za 1 osobonocleg ukształtowała się na poziomie nieznacznie wyższym (o 0,9%), ale już cena za jednostkę użyteczności była znacząco niższa (o ok. 8,5%), natomiast współczynnik cena/użyteczność był w Estonii niemal najwyższy spośród wszystkich badanych krajów (za Słowacją). Można na tej podstawie wnioskować, że latem 2015 i 2016 sytuacja w Polsce w zakresie produktów *city breaks* poprawiła się w stosunku do tej, jaką zaobserwowano latem 2014, a oferowana cena odnosi się do wyższego standardu niż na to wskazuje średnia z badań empirycznych. Oznacza to, że klienci za swoje pieniądze uzyskują relatywnie wyższą wartość (por. rys. 35), a więc cena i odpowiadająca jej oferta programowa jest konkurencyjna. Dla porównania, rynek łotewski jawi się w tym wymiarze jako stosunkowo konkurencyjny, bardziej konkurencyjny, niż na to wskazuje *średnia empiryczna*; średni poziom cen „empirycznych” pozwala uplasować w rankingu Łotwę na miejscu trzecim (licząc od cen najwyższych), a relacja ceny do użyteczności – na drugim od końca, bardziej korzystnym z punktu widzenia klienta. Na podobną obserwację wskazuje analiza produktów z grupy *turystyka zdrowotna*: na przykład w Polsce zanotowano nieco wyższe przeciętne ceny 1 osobonoclegu niż na Węgrzech czy w Estonii, ale

cena za użyteczność była dla klientów znacznie korzystniejsza. Takie porównania pozwalają wnioskować, kiedy turyści otrzymują usługę lepszej jakości, niż wskazywałaby na to cena.



Rys. 34. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu *city breaks* (μ / η) – sezony letnie 2015 i 2016

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

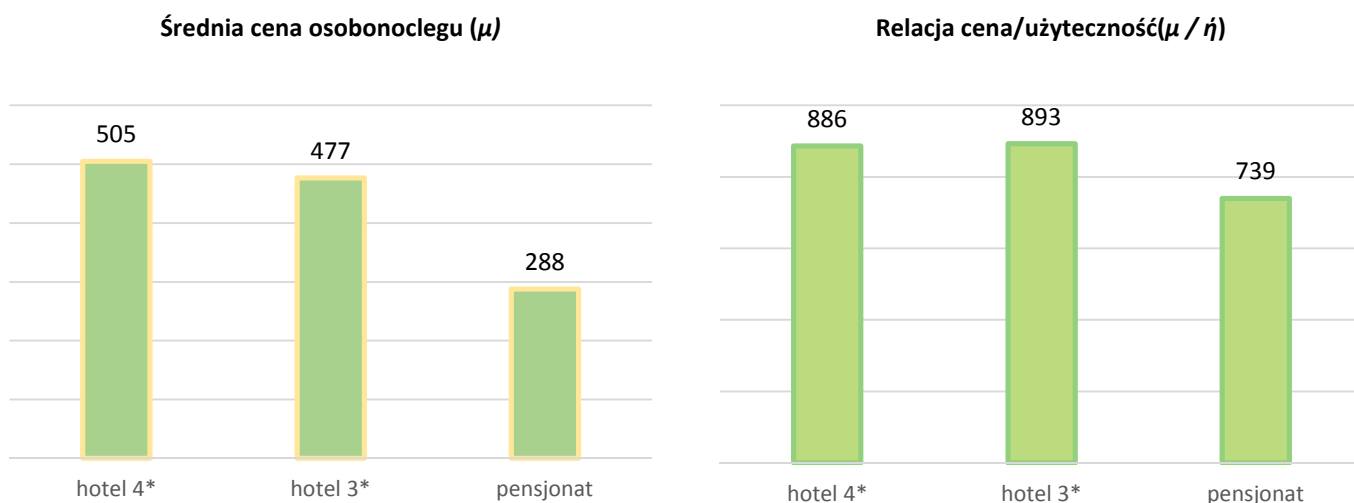


Rys. 35. Proporcje między ceną 1 osobonoclegu (μ) oraz relacją ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) dla produktu *city breaks*: iloraz średniego współczynnika cena/użyteczność i średniej „empirycznej”

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W sezonach letnich 2015 i 2016 do krajów, na terenie których usługodawcy konkurowali zakresem usług zawartych w cenie można włączyć także Węgry i Czechy (podobnie jak w 2014), oraz Łotwę. Do

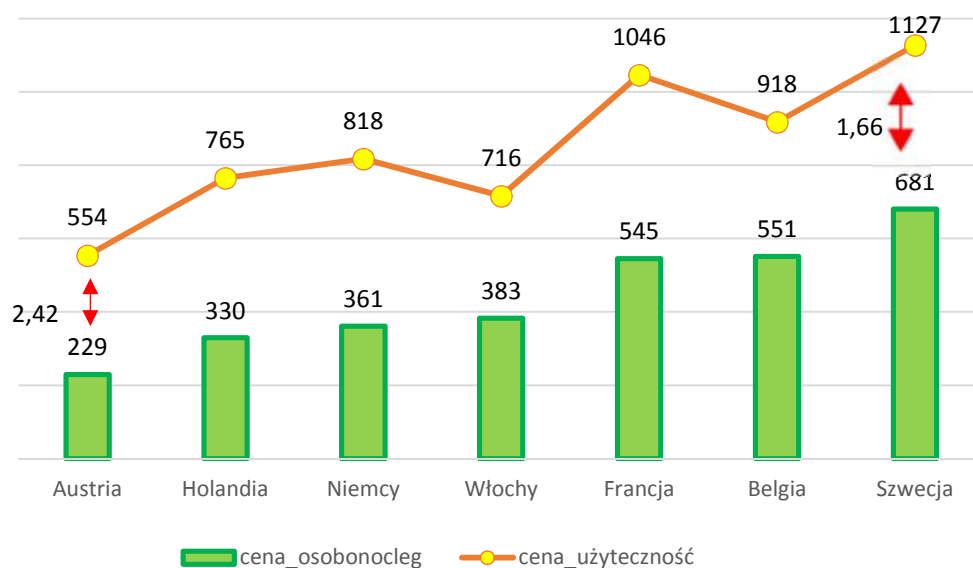
rynków, gdzie średnie ceny „empiryczne” są wprawdzie niskie, ale relacja cena/użyteczność nieproporcjonalnie wysoka, należy zaliczyć Estonię (podobnie jak w 2014 roku) oraz Litwę.



Rys. 36. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) – wybrane rodzaje bazy noclegowej dla produktu *city breaks*: sezony letnie 2015 i 2016

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

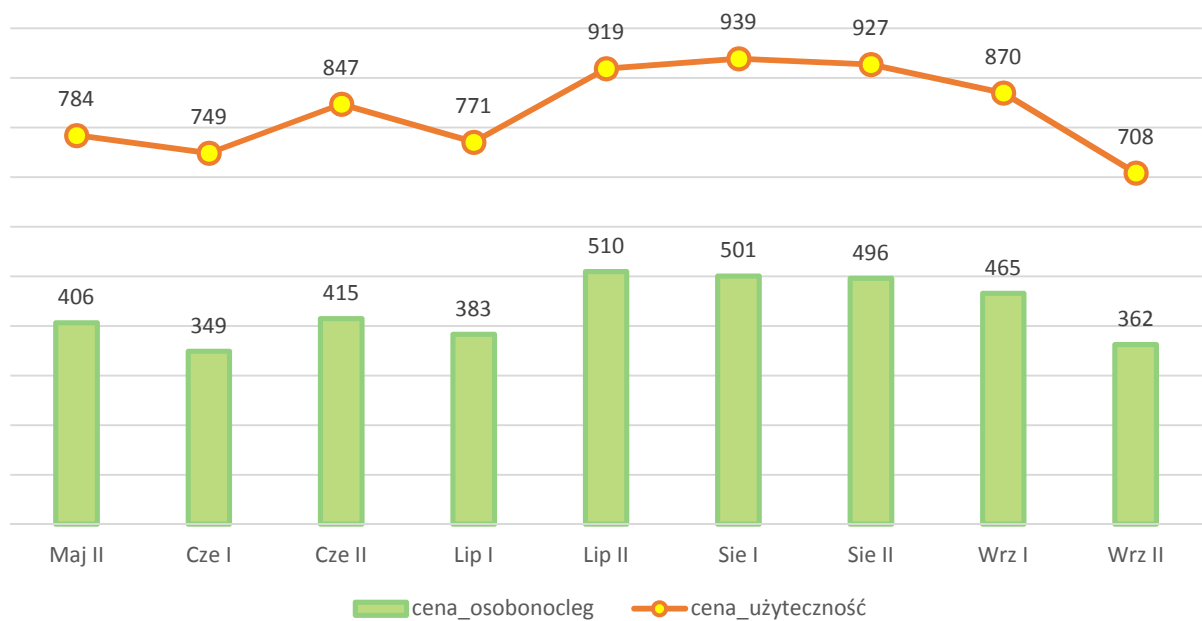
Obliczoną na podstawie badań „średnią empiryczną” cenę 1 osobonoclegu oraz ustaloną relację ceny do wskaźnika użyteczności można również przeanalizować w odniesieniu do wybranych rodzajów bazy noclegowej. W sezonach letnich 2015-2016 warto zauważyć pewne nieproporcjonalne rozbieżności pomiędzy tymi wartościami dla hoteli trzygwiazdkowych oraz dla pensjonatów. W przypadku hoteli trzygwiazdkowych średnia empiryczna jest niższa niż w hotelach czterogwiazdkowych, towarzyszy jej jednak bardzo wysoka relacja cena/użyteczność (wyższa niż dla hoteli czterogwiazdkowych). W przypadku pensjonatów sytuacja jest podobna: średnia cena jest znacząco niższa niż w hotelach, ale za zawartość oferty płaci się nieproporcjonalnie dużo.



Rys. 37. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu *city breaks* (μ / η) – wybrane kraje wysyłające

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

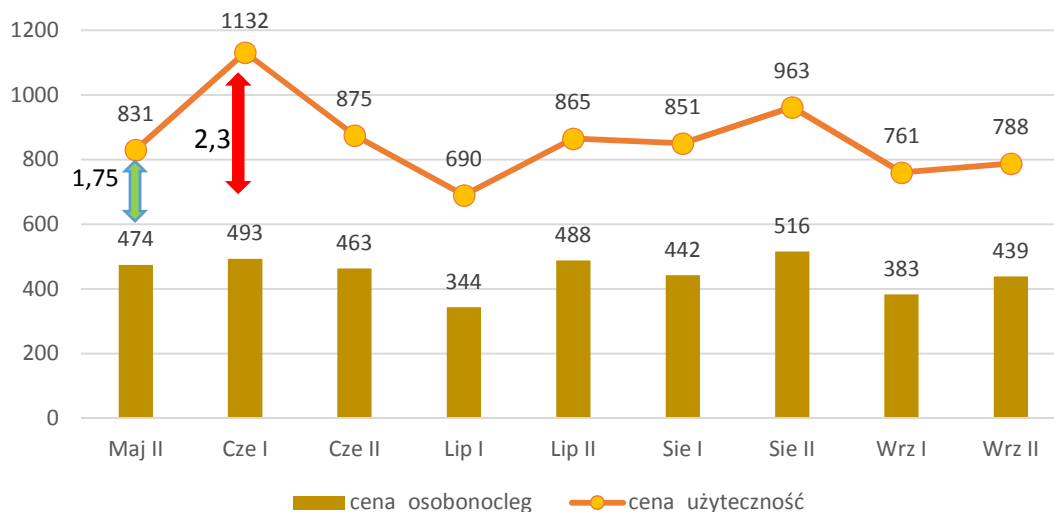
Ważnym elementem analizy jest zagadnienie uzależnienia cen od sezonu (a nawet „podsezonu”). W odniesieniu do ofert typu *city breaks* poziom cen był w latach 2015-2016 dość wyrównany w dwóch podokresach: od drugiej połowy maja do połowy lipca (ceny niższe) oraz od drugiej połowy lipca do pierwszej połowy września (ceny wyższe). W drugiej połowie września ceny dodatkowo dość gwałtownie spadły (por. rys. 38). Zarówno w latach 2015-2016, jak i w roku 2014 zaobserwowano obniżenie cen w pierwszej połowie lipca (w Polsce były wówczas najniższe). Najmniej korzystna relacja między ceną empiryczną, a współczynnikiem cena/użyteczność została obliczona dla pierwszej połowy czerwca (w 2014 dla drugiej połowy czerwca), najbardziej korzystna – dla drugiej połowie lipca (podobnie jak w 2014 roku).



Rys. 38. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności (μ / η) – wg sezonów – wszystkie kraje łącznie

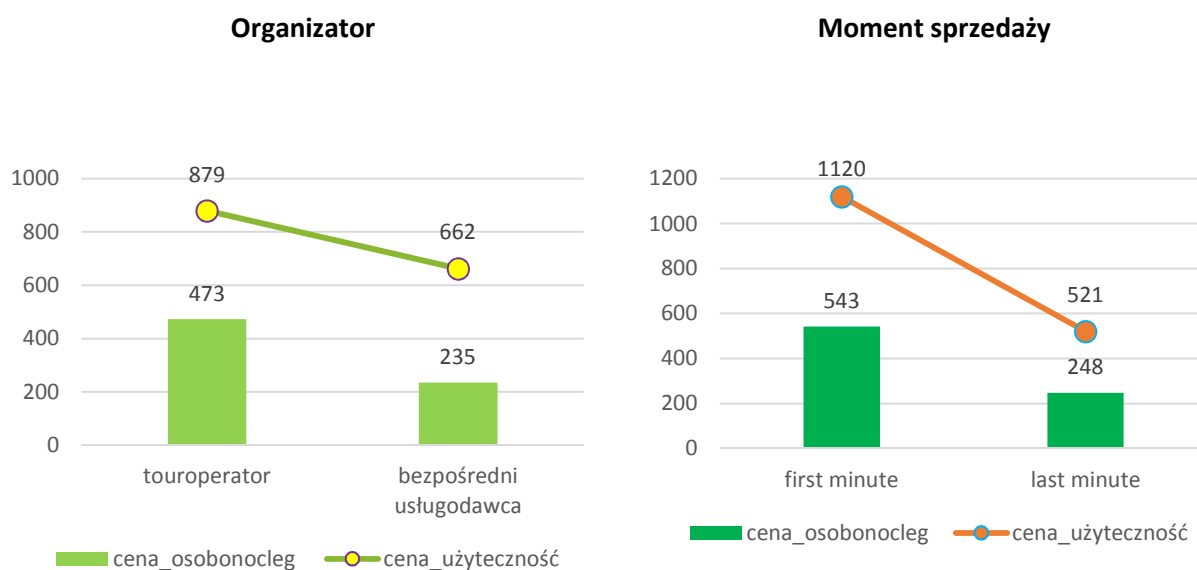
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Warto zauważyć, że na polskim rynku turystycznym ceny usług *city breaks* ulegają dość istotnym wahaniom sezonowym; zarówno w latach 2015-2016, jak i w 2014 trudno było tu odnotować jednoznaczną tendencję. W Polsce w niektórych miesiącach dysproporcje pomiędzy „ceną empiryczną”, a relacją ceny do użyteczności były bardziej znaczące niż to ma miejsce w odniesieniu do całej próby (pierwsze połowy czerwca, sierpnia i września). Mniej niż proporcjonalne obniżenie użyteczności można wskazać przede wszystkim w drugich połowach maja, czerwca, lipca i września. Jak wspomniano wyżej, najmniej korzystna relacja pomiędzy średnią „ceną empiryczną”, a wskaźnikiem cena/użyteczność została odnotowana w pierwszej połowie czerwca, natomiast w końcu września średnie ceny wprawdzie wzrosły, ale użyteczność wzrosła więcej niż proporcjonalnie. Oznacza to, że usługodawcy – podnosząc cenę w końcu września – wzbogacają również ofertę (por. rys. 38). Jest to zjawisko, które odnotowano po raz kolejny.



Rys. 39. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności (μ / η) dla oferty city breaks – Polska, wg sezonów

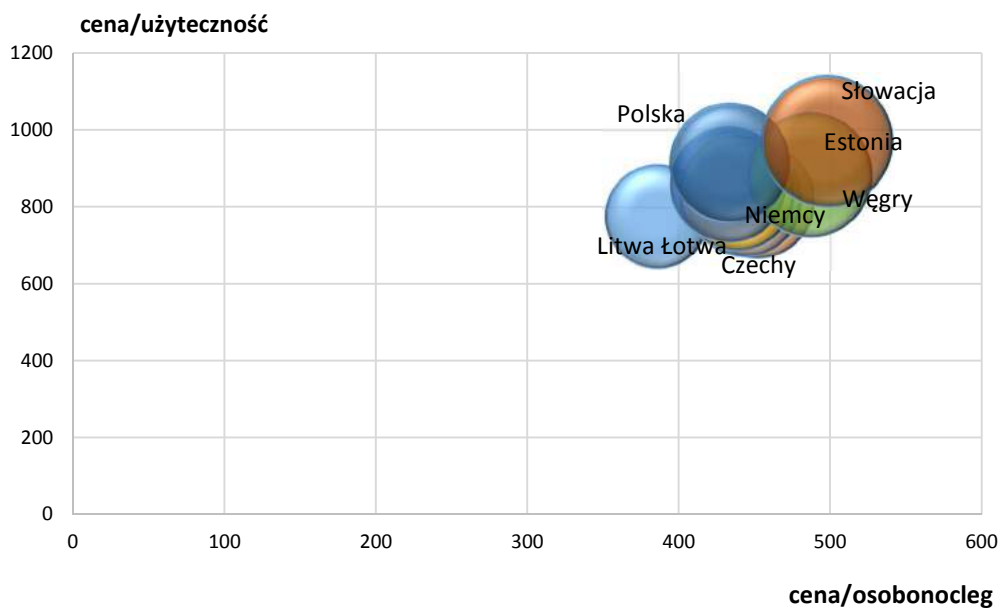
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 40. Cena 1 osobonoclegu (μ) w PLN oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności (μ / η) – wg organizatora i momentu sprzedaży (produkty city breaks)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

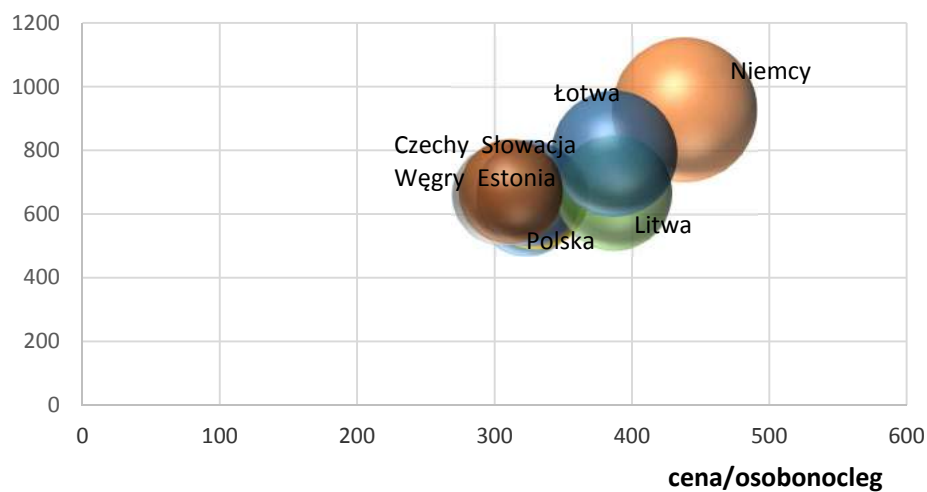
W celu dodatkowego zilustrowania wyników badań od kilku lat wykorzystuje się macierze konkurencyjności, przygotowywane przede wszystkim w odniesieniu do produktów najbardziej jednorodnych. W sezonach letnich 2015-2016, podobnie jak latem 2014, za takie produkty zostały uznane usługi typu *city breaks* i *turystyka zdrowotna*, w sezonach zimowych – *turystyka narciarska*. Macierze, które zostały zaprezentowane na rysunkach 41-43, pozwalają w sposób syntetyczny i obrazowy pokazać konkurencyjność obszarów wybranych do badania. Umożliwiają one podsumowanie i równoczesne pokazanie dwóch wymiarów analizy (i dwóch wymiarów konkurencyjności): średniej ceny osobonoclegu (μ) oraz współczynnika pokazującego relację ceny do użyteczności (μ/η). Na zamieszczonych poniżej schematach widać, jak bardzo konkurencyjnymi rynkami były wobec siebie te kraje, które zostały wybrane do analizy, w zakresie produktów typu *city breaks* oraz *turystyka zdrowotna*. W sezonach letnich 2015-2016 ofertę najkorzystniejszą dla turystów przedstawiono do sprzedaży na rynku litewskim. Dotyczy to obydwu wymiarów analizy łącznie. Rynek słowacki w zakresie produktu *city breaks* jawi się natomiast jako najmniej konkurencyjny (podobnie jak w sezonie letnim 2014).



Rys. 41. Pozycja konkurencyjna ofert wybranych krajów w zakresie produktu *city breaks*: sezony letnie 2015 i 2016

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

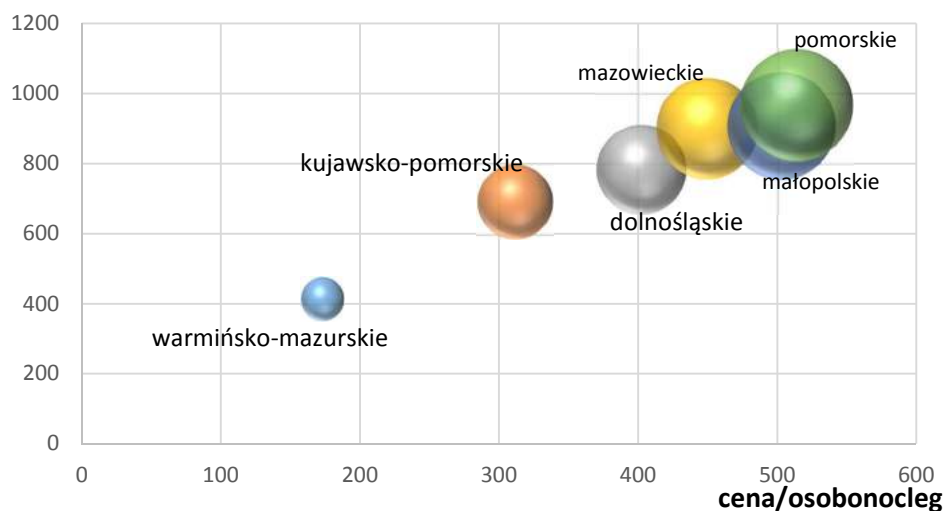
cena/użyteczność



Rys. 42. Pozycja konkurencyjna ofert wybranych krajów w zakresie grupy produktów *turystyka zdrowotna*: sezony letnie 2015 i 2016

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

cena/użyteczność



Rys. 43. Pozycja konkurencyjna wybranych województw w zakresie produktu *city breaks*: sezony letnie 2015 i 2016

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Jeśli chodzi o analizę konkurencyjności produktów *city breaks* na polskim rynku turystycznym (według województw), musi ona zostać ograniczona do kilku regionów, przede wszystkim ze względu na niesatysfakcjonującą liczbę obserwacji, o której wspomniano wyżej. Z badań wynika, że najbliższymi, niejako „naturalnymi” konkurentami są województwa mazowieckie, małopolskie i pomorskie (Warszawa, Kraków, Trójmiasto), przy czym – podobnie jak w 2014 roku – województwo pomorskie było w 2015-2016 nieco mniej konkurencyjne cenowo.

ZAKOŃCZENIE

Badania przeprowadzone w dwóch sezonach letnich 2015-2016 umożliwiły określenie sytuacji Polski w najbliższym, konkurencyjnym regionie turystycznym w odniesieniu do wybranych produktów turystyki letniej. Pozwoliły również na analizę zmian w czasie, zwłaszcza w stosunku do 2014 roku. Wyniki badań pokazują zróżnicowaną pozycję Polski w relacji do tych rynków europejskich, które zostały wzięte pod uwagę. W odniesieniu do takich produktów, jak *city breaks* i produkty *turystyki zdrowotnej* pozycja ta jest korzystna, w zakresie podróży w celu uczestniczenia w *wydarzeniach* oraz *turystyki aktywnej i specjalistycznej* - zdecydowanie gorsza, niekorzystna. Wskazuje na to zarówno „empiryczna” średnia cena 1 osobonoclegu, jak i relacja ceny do użyteczności. W sezonach letnich 2015 i 2016 wiele produktów *city breaks* i *turystyki zdrowotnej* sprzedawano w Polsce po cenach porównywalnych lub niższych w stosunku do konkurentów (szczegóły zostały omówione w tekście raportu), niejednokrotnie pozycję konkurencyjną poprawiał bogatszy zakres usług zawartych w ofercie (np. w odniesieniu do *turystyki zdrowotnej*). Warto również podkreślić konkurencyjność hoteli w Polsce (zwłaszcza cztero-gwiazdkowych) oraz niekorzystną sytuację w pensjonatach, gdzie zanotowano wysokie, niekonkurencyjne ceny i niekonkurencyjny poziom usług dodatkowych. Relatywnie wysokie, niekonkurencyjne ceny zanotowano także w odniesieniu do usług *turystyki aktywnej i specjalistycznej*, ale w tym przypadku są one kompensowane przez korzystną relację ceny do użyteczności.

Podsumowując wyniki badań warto również wskazać na dwie szczegółowe obserwacje:

1. Zarówno ostatnie, jak i poprzednie badania pokazują, że zdecydowanie rośnie rola usług dodatkowych wzbogacających oferty, podnoszących ich konkurencyjność i jakość wypoczynku. Warto podkreślić, że w sezonach letnich 2015 i 2016 dynamicznie rósł nie tylko dostęp do usług prozdrowotnych, ale także do Internetu, imprez kulturalnych oraz do bezpłatnych usług przewodnickich. Ten pozytywny proces obejmuje również rynek polski. Warto zwrócić uwagę,

że propozycje, o które wzbogacane są oferty, to nie tylko usługi oferowane przez przedsiębiorców/prywatnych usługodawców, ale często zapewniane przez władze regionu (szerokopasmowy, ogólnie dostępny Internet, dostęp do publicznych basenów, organizacja regionalnych imprez rekreacyjnych i rozrywkowych, usługi przewodnickie po okolicy itp.).

2. Podobnie jak w poprzednich latach, zwraca uwagę fakt, że Polska znajduje się w grupie krajów o konkurencyjnych cenach usług związanych z podróżami samolotem (w Polsce – po Niemczech i Litwie – ceny były najniższe). Jest to kontynuacją pozytywnych skutków uruchomienia nowych lotnisk regionalnych oraz aktywności niskokosztowych linii lotniczych na rynku przewoźników turystycznych.

W badaniu 2015-2016, podobnie jak w poprzednich edycjach odnoszących się do sezonu letniego, ważnym uzupełnieniem analizy jest porównanie ofert na rynkach emisyjnych. Okazuje się, że w latach 2015-2016 polska oferta letnia była bardzo konkurencyjna cenowo na rynkach holenderskim i austriackim, zwłaszcza wobec ofert niemieckich i estońskich (na obydwu rynkach emisyjnych); w większości pozostałych przypadków ceny polskich produktów zajmują środkową pozycję, a na rynku francuskim są niekonkurencyjne.

Planując dalsze badania należy zwrócić uwagę na pewne konieczne modyfikacje, które powinny być wprowadzone w związku z dynamicznym rozwojem rynku turystycznego oraz na konieczność spełnienia kilku warunków, ważnych z punktu widzenia jakości badań i możliwości śledzenia zmian. Dwa z nich wydają się kluczowe:

1. Dynamiczne zmiany, jakie na rynku turystycznym zostały wywołane nasileniem się zjawiskiem ekonomii współdzielenia, a w szczególności gwałtowny rozwój takich start-up'ów, jak Airbnb, Couchsurfing czy Homeaway, skłaniają do włączenia tych ważnych podmiotów do następnej edycji badań. Można domniemywać, że istnienie takich inicjatyw biznesowych w istotny sposób zmienia nie tylko strukturę rynku, ale także buduje nową sytuację konkurencyjną, zwłaszcza jeśli analizujemy ceny jako jedno z głównych narzędzi konkurowania. Wydaje się, że pominięcie tych podmiotów zuboży analizę i uczyni ją nieadekwatną do realnej sytuacji na rynku. Z drugiej strony ważnym dotychczasowym efektem badania jest możliwość monitorowania zmian w czasie, co wymaga niezmienności przyjętej metodologii. Połączenie konieczności uwzględnienia nowych uwarunkowań oraz tendencji pojawiających się na rynku turystycznym z ciągłością metodologiczną badania wiąże się z potrzebą opracowania przejściowych zasad doboru próby, umożliwiających z jednej strony porównywalność analiz w czasie i przestrzeni, z drugiej zaś – włączenie do badania nowej grupy podmiotów (w szczególności Airbnb).

2. Rosnące znaczenie usług dodatkowych, w tym rekreacyjnych i związanych z dbałością o zdrowie, skłania do ciągłego zabiegania o właściwą jakość materiału empirycznego, zwłaszcza dotyczącego usług dodatkowych. Warto z satysfakcją podkreślić, że jest ona w kolejnych badaniach coraz lepsza. Jest to mocna strona badania, umożliwiająca obliczanie wskaźnika użyteczności i pozwalająca na bardziej obiektywną ocenę sposobów konkurowania na rynku.

Aneks tabelaryczny

Część I: Struktura próby

Tab. I.1. Struktura próby według rodzaju zakwaterowania (w %)

Kraj recepcyjny	Hotel 3*	Hotel 4*	Pensjonat	Ogółem
Polska	35%	35%	30%	100%
Słowacja	35%	35%	30%	100%
Niemcy	35%	35%	30%	100%
Czechy	35%	35%	30%	100%
Węgry	35%	35%	30%	100%
Litwa	38%	35%	28%	100%
Łotwa	38%	35%	28%	100%
Estonia	38%	35%	28%	100%
Ogółem	36%	35%	29%	100%

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. I.2. Struktura próby według sezonu (w %)

Kraj recepcyjny	Termin									Ogółem
	Maj II	Cze I	Cze II	Lip I	Lip II	Sie I	Sie II	Wrz I	Wrz II	
Polska	5%	5%	10%	18%	17%	20%	10%	10%	5%	100%
Słowacja	5%	5%	10%	18%	17%	20%	10%	10%	5%	100%
Niemcy	5%	5%	10%	19%	16%	20%	10%	10%	5%	100%
Czechy	5%	5%	10%	19%	16%	20%	10%	10%	5%	100%
Węgry	5%	5%	10%	18%	17%	20%	10%	10%	5%	100%
Litwa	5%	5%	10%	18%	17%	20%	10%	10%	5%	100%
Łotwa	5%	5%	10%	18%	17%	20%	10%	10%	5%	100%
Estonia	5%	5%	10%	17%	19%	20%	10%	10%	5%	100%
Ogółem	5%	5%	10%	18%	17%	20%	10%	10%	5%	100%

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. I.3. Struktura próby według produktów objętych badaniem (w %)

Kraj recepcyjny	Produkt				Ogółem
	City breaks	Wydarzenia	Aktywna i specjalistyczna	Zdrowotna	
Polska	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Słowacja	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Niemcy	20,17%	20,17%	24,71%	35,29%	100,00%
Czechy	20,00%	20,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Węgry	24,79%	24,79%	20,10%	25,13%	100,00%
Litwa	20,00%	20,00%	27,00%	28,00%	100,00%
Łotwa	20,00%	20,00%	27,00%	28,00%	100,00%
Estonia	20,00%	20,00%	27,00%	28,00%	100,00%
Ogółem	22,24%	22,24%	24,72%	27,30%	100,00%

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. I.4. Struktura próby według rodzajów aktywności (w %)

Aktywność	Kraj docelowy								Ogółem
	Polska	Słowacja	Niemcy	Czechy	Węgry	Litwa	Łotwa	Estonia	
Rowe- rowa	72,00%	65,33%	92,00%	65,33%	71,67%	75,31%	74,07%	66,67%	73,33%
Konna	10,67%	6,67%	2,67%	6,67%	10,00%	0,00%	7,41%	3,70%	5,86%
Kajakar- stwo / Wioślar- stwo	6,67%	0,00%	0,00%	5,33%	6,67%	0,00%	0,00%	7,41%	3,03%
Żeglar- stwo	5,33%	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%	0,00%	0,00%	3,70%	1,62%
Krajo- znaw- stwo	1,33%	5,33%	2,67%	1,33%	1,67%	6,17%	11,11%	11,11%	4,04%
Wę- drówki po górach	1,33%	18,67%	0,00%	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,64%
Inne	2,67%	4,00%	2,67%	16,00%	5,00%	18,52%	7,41%	7,41%	8,28%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. I.5. Struktura próby według rodzaju i liczby posiłków uwzględnionych w ofercie (w %)

Posiłki	Kraj docelowy								Ogółem
	Polska	Słowacja	Niemcy	Czechy	Węgry	Litwa	Łotwa	Estonia	
Bez wyżywienia	11,67%	9,17%	6,22%	9,33%	13,57%	8,00%	7,00%	9,50%	9,52%
Śniad. (B&B)	55,00%	56,67%	63,53%	59,67%	57,45%	70,00%	72,00%	69,50%	61,42%
Śniad. +1 (HB)	18,50%	24,33%	19,16%	18,17%	22,11%	9,33%	12,50%	11,00%	17,91%
Śniad. +2 (FB)	14,67%	9,50%	8,91%	12,00%	4,36%	12,33%	7,00%	8,50%	10,05%
All inclusive	0,17%	0,33%	2,18%	0,83%	2,51%	0,33%	1,50%	1,50%	1,10%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. I.6. Struktura próby według typu zastosowanej ceny (w %)

Typ zastosowanej ceny	Kraj docelowy								Ogółem
	Polska	Słowacja	Niemcy	Czechy	Węgry	Litwa	Łotwa	Estonia	
Cena całoroczna	4,2	5,5	9,7	5,5	2,7	1,8	0,5	6,0	4,7
Cena sezonowa (V-IX)	23,8	30,2	20,0	29,2	16,6	21,5	22,5	20,0	23,3
Cena zmienna w sezonie (V-IX)	72,0	64,3	70,3	65,3	80,7	76,7	77,0	74,0	72,0

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. I.7. Struktura próby według wykorzystanego środka transportu (w %)

Transport	Kraj docelowy								Ogółem
	Polska	Słowacja	Niemcy	Czechy	Węgry	Litwa	Łotwa	Estonia	
Własny	73,50%	89,0%	86,7%	77,0%	75,3%	81,5%	73,0%	83,5%	80,3%
Samolot	23,3%	11,0%	12,9%	22,8%	24,5%	18,5%	24,5%	16,5%	19,0%
Pozostałe	73,2%	0,0%	0,4%	0,2%	0,2%	0,0%	2,5%	0,0%	0,7%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. I. 8. Rodzaje udzielanych zniżek (struktura w %)

Zniżki	Kraj docelowy								Ogółem
	Polska	Słowacja	Niemcy	Czechy	Węgry	Litwa	Łotwa	Estonia	
% obniżka ceny	53,33%	38,46%	72,00%	42,86%	68,42%	100,00%	83,33%	83,33%	56,67%
Obniżka w oparciu o ilość usług (np. 7 za 6)	3,33%	36,54%	4,00%	23,81%	21,05%	0,00%	0,00%	0,00%	18,57%
Zniżki na usługi dodatkowe	40,00%	17,31%	8,00%	23,81%	7,89%	0,00%	16,67%	16,67%	18,10%
Inne	3,33%	7,69%	16,00%	9,52%	2,63%	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Część II: Analiza cen

Tab. II.1. Charakterystyka cen 1 osoboclegu według krajów docelowych

Kraj docelowy	Średnia	Mediana	Odchylenie standardowe	Wariancja
Polska	391	312	271	73369
Słowacja	351	266	402	161848
Niemcy	402	355	246	60375
Czechy	366	296	253	64203
Węgry	379	297	298	88719
Litwa	350	293	226	51052
Łotwa	403	306	345	118942
Estonia	360	290	246	60292
Ogółem	374	303	290	84158

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II.2. Charakterystyka cen 1 osoboclegu według krajów emisyjnych

Kraj emisyjny	cena/osobocleg	cena/użyteczność
Austria	238	564
Holandia	298	701
Niemcy	343	781
Włochy	361	788
Ogółem	374	808
Belgia	392	810
W. Brytania	436	917
Szwecja	459	903
Francja	464	1001

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II.3. Przeciętne ceny 1 osoboclegu według krajów emisyjnych (w PLN)

Kraj emisyjny	Ogółem	Polska	Niemcy	Węgry	Czechy	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
Szwecja	459	465	475	461	429	625	396	352	279
Holandia	298	205	380	345	328	269	284	181	350
Francja	464	567	527	447	466	390	388	484	419
W. Bryt.	436	477	426	440	468	346	420	494	495
Niemcy	343	397	334	360	330	240	324	534	378
Włochy	361	409	346	313	344	388	346	476	307
Austria	238	184	295	203	175	269	283	243	284
Belgia	392	417	429	450	391	291	359	468	378
Ogółem	374	391	402	379	366	351	350	403	360

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II. 4. Przeciętne ceny 1 osoboclegu według sezonu i kraju recepcji (w PLN)

Termin	Ogółem	Polska	Niemcy	Węgry	Czechy	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
Maj II	343	376	360	339	329	325	292	398	405
Cze I	359	455	364	375	336	294	313	426	349
Cze II	375	397	417	317	343	331	394	579	316
Lip I	366	383	422	361	359	347	355	347	278
Lip II	400	426	434	405	387	376	361	426	402
Sie I	377	381	377	387	375	352	371	414	390
Sie II	389	398	384	420	386	392	378	318	385
Wrz I	369	336	423	381	378	384	301	377	403
Wrz II	327	369	360	402	333	258	252	332	279

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II. 5. Przeciętne ceny 1 osobonoclegu według wybranych produktów i krajów recepcji (w PLN)

Produkt	Ogółem	Polska	Niemcy	Węgry	Czechy	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
City breaks	448	438	433	486	443	498	452	452	434
Wydarzenia	346	397	354	356	333	284	335	335	362
Aktywna i specjalistyczna	352	404	364	335	335	299	424	424	342
Zdrowotna	345	323	438	307	330	326	387	387	312
Ogółem	374	391	402	379	366	351	403	403	360

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II. 6. Przeciętne ceny 1 osobonoclegu według rodzajów aktywności i krajów recepcji (w PLN)

Aktywność	Ogółem	Polska	Niemcy	Węgry	Czechy	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
Rowerowa	315	306	321	256	322	310	343	303	367
Konna	453	726	391	426	193	341		446	118
Kajakarstwo / Wioślarstwo	393	505	133	167	131	289	377	680	328
Żeglarstwo	415	465	311	320	238
Windsurfing / Kitesurfing	584	249	.	74	.	.	.	356	.
Krajoznawstwo	451	479	509	641	387	386	371	1764	513
Wędrówki po górach	286	357	348	362	194	249	.	487	.
Inne	385	467	442	229	632	240	244	326	318
Ogółem	352	404	364	335	335	299	353	424	342

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II. 7. Przeciętne ceny 1 osobonoclegu według liczby osób, dla których przygotowano ofertę (w PLN)

Liczba osób	Ogółem	Polska	Niemcy	Węgry	Czechy	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
1	411	429	428	426	397	386	384	477	399
2	184	191	251	148	152	204	172	160	180

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II. 8. Przeciętne ceny 1 osobonoclegu według środków transportu (w PLN)

Transport	Ogółem	Polska	Niemcy	Węgry	Czechy	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
Własny	306	316	369	286	291	283	290	320	290
Samolot	656	614	609	663	616	905	612	660	717
Autokar	490	381	758	573	730

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II. 9. Przeciętne ceny 1 osobonoclegu według liczby i rodzaju posiłków (w PLN)

Posiłki	Ogółem	Polska	Niemcy	Węgry	Czechy	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
Brak	310	305	406	327	330	278	257	325	224
Śniad. (B&B)	370	387	348	370	365	381	360	379	401
Śniad. +1 (HB)	377	450	434	354	352	314	357	475	327
Śniad. +2 (FB)	417	398	640	583	404	338	338	397	245

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II. 10. Przeciętne ceny 1 osobonoclegu według organizatora (w PLN)

Organizator	Ogółem	Polska	Niemcy	Węgry	Czechy	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
Touroperator	394	433	404	405	390	358	369	416	397
Bezpośredni usługodawca	295	270	397	255	269	305	267	321	279

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II. 11. Przeciętne ceny 1 osobonoclegu według zakresu usług (w PLN)

Zakres usług	Ogółem	Polska	Niemcy	Węgry	Czechy	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
tylko nocleg	150	176	179	126	150	131	138	284	247
nocleg ze śniadaniem (B&B)	237	240	272	204	231	239	228	263	256
nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB)	282	199	466	276	271	308	220	269	179
nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB)	640	778	737	744	398	.	173	.	.
nocleg ze śniadaniem (B&B) + transport	702	74	552	702	644	1187	567	588	862

nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB) + usługi dodatkowe, bez transportu	364	336	428	348	322	312	346	493	351
nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB) + usługi dodatkowe, bez transportu	383	336	567	524	391	338	341	369	245
nocleg ze śniadaniem (B&B) + transport+ usługi dodatkowe	645	638	593	671	583	443	694	775	724
nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB) + transport + usługi dodatkowe	643	758	619	491	645	649	541	455	.
nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB) + transport + usługi dodatkowe	858	566	1235	635	875	.	651	765	.
nocleg ze śniadaniem (B&B) + usługi dodatkowe, bez transportu	324	317	358	309	330	316	318	.	311

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II. 12. Przeciętne ceny 1 osobonoclegu i współczynnika cena/użyteczność według typu krajobrazu (w PLN)

Typ krajobrazu	Cena/osobonocleg	Cena/użyteczność
Jeziora	279	685
Góry	306	723
Morze	367	807
Niziny	382	904
Miasta	405	825

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT